
Modulkatalog

MM-B 2014 Medienmanagement (B.A.)

Modulübersicht

6301	06-MEWS-14	Medienwissenschaft 1
6302	06-GDPM-14	Grundlagen Projektmanagement
6303	06-GRCO-14	Grundlagen Content
6304	06-GRDE-14	Grundlagen Design
6305	06-ABWL-14	Allgemeine BWL
6306	06-MPRO-14	Medienproduktionstechniken
6307	06-MEFO-14	Medienforschung
6308	06-ANPR-14	Anwendung Projektmanagement 1
6309	06-COT1-14	Content 1
6310	06-DESI-14	Design 1
6311	06-EVEN-14	Event
6312	06-TRII-14	Tricast 1
6313	06-MEWII-14	Medienwissenschaft 2
6314	06-AMII-14	Anwendung Projektmanagement 2
6315	06-TRCA-14	Tricast 2
6316	06-INLE-14	Interdisziplinäres Lernen
6317	06-CRGR-14	Crossmedia Grundlagen
6318	06-TIII-14	Tricast 3
6319	06-WISP-14	Wissenschaftliches Publizieren
6320	06-CMKA-14	Crossmedia Kampagnen
6321	06-TRIC-14	Tricast 4
6324	06-COII-14	Content 2
6325	06-DEII-14	Design 2
6326	06-UNKO-14	Unternehmenskommunikation
6327	06-SCWR-14	Screenwriting
6328	06-DIII-14	Design 3
6329	06-TRST-14	Transmedia Storytelling 1
6330	06-INMA-14	Internationales Management
6331	06-BFIP-14	Businessplan/ Finanzierung
6332	06-TSII-14	Transmedia Storytelling 2
6333	06-DWOP-14	IT-Systeme
6334	06-PAVI-14	Produktion AV 1
6335	06-PRDI-14	Produktion Digital 1
6336	06-STUD-14	Studiotechnik
6337	06-AVII-14	Produktion AV 2
6338	06-PDII-14	Produktion Digital 2
6326	06-UNKO-14	Unternehmenskommunikation
6339	06-PAVD-14	Produktion AV 3
6340	06-PIII-14	Produktion Digital 3
6341	06-SPJO-14	Sportjournalismus
6342	06-SPUG-14	Sport, Medien und Gesellschaft
6326	06-UNKO-14	Unternehmenskommunikation
6343	06-UNFU-14	Unternehmensführung
6344	06-SPRE-14	Spezielles Recht - Sport und Event
6345	06-SPMA-14	Sportmarketing
6346	06-HRMS-14	Human Resource Management und Sportpsychologie
6331	06-BFIP-14	Businessplan/ Finanzierung
6347	06-SPMP-14	Sportmedienproduktion
6326	06-UNKO-14	Unternehmenskommunikation
6348	06-JURA-16	Recht
6333	06-DWOP-14	IT-Systeme
6343	06-UNFU-14	Unternehmensführung

Modulübersicht

6349	06-GMDE-14	Geschäftsmodelle/ Development
6350	06-CORI-16	Controlling/ Risikomanagement
6351	06-UHRM-14	Unternehmensstrategie/ HRM
6331	06-BFIP-14	Businessplan/ Finanzierung
6330	06-INMA-14	Internationales Management
6322	06-LEUN-15	Lehrprojekt Medienunternehmen
6323	06-BAC	Bachelorprojekt

<i>Modulname:</i>	Medienwissenschaft 1	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6301	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Lerneinheit Einführung in das medienwissenschaftliche Arbeiten befähigt die Studierenden zum sicheren Umgang mit den Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Im Fokus steht die Verknüpfung wissenschaftstheoretischer Grundlagen mit konkreten Arbeitstechniken. Neben dem Erwerb von Fach- und Methodenkompetenz forciert die Lerneinheit die Vermittlung von Fertigkeiten zur Reflexion eigener Lernerfolge. Zusätzliche Ziele sind die Stärkung der Sozial- und Vermittlungskompetenz im wissenschaftlichen Feld.</p> <p>Die Lerneinheit Internationale Mediensysteme vermittelt grundlegende Kenntnisse über die ökonomischen, rechtlichen, politischen und kulturellen Voraussetzungen eines Mediensystems. Die Studierenden werden in die Lage versetzt mediale Systeme - insbesondere der Bundesrepublik Deutschland - zu beurteilen und zu verstehen, aufgrund welcher Dynamiken sich diese entwickeln und verändern.</p> <p>Die Lerneinheit Grundlagen Medienrecht vermittelt Grundlagen und Rechtsquellen des Medienrechts auf Landes-, Bundes- und internationaler Ebene. Die Studierenden sind in der Lage, rechtliche Probleme der Medienpraxis zu erkennen und einzuschätzen. Des Weiteren lernen die Studierenden die Rolle allgemeiner Persönlichkeitsrechte und deren Abwägung mit den Grundrechten der Medien kennen. Berücksichtigt werden dabei insbesondere Presse- Rundfunk- und Multimediarecht sowie Urheber-, Telekommunikations- und Wettbewerbsrecht.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Fokus der Lerneinheit Einführung in das medienwissenschaftliche Arbeiten steht der Erwerb von Fertigkeiten zum wissenschaftsbasierten Bearbeiten von Fragen, Themen und Problemen im Bereich der Medienwissenschaft. Die Lerneinheit gibt einen umfassenden Einblick in Recherche-, Dokumentations- und Zitiertechniken. Sie führt in das Arbeiten mit wissenschaftlichen Quellen ein und stellt Formen wissenschaftlicher Argumentation vor.</p> <p>Die Lerneinheit gibt einen Einblick in personenbezogene Aspekte des Lernens, präsentiert Lerntypen und führt exemplarisch in Lerntechniken ein. Die Studierenden erlernen Präsentation- und Moderationstechniken. Die vorgestellten wissenschaftlichen Arbeitstechniken werden studienbezogen und praktisch erprobt. Das Erstellen von Präsentationen, Referatspapieren und Textbausteinen von Seminararbeiten wird in der Lerneinheit geübt.</p> <p>Die Lerneinheit Internationale Mediensysteme vermittelt grundlegende Kenntnisse über verschiedene Mediensysteme und führt in die Theorie und Methoden der vergleichenden Mediensystemforschung ein. Dargestellt werden die Bestandteile von Mediensystemen und deren prägende Faktoren sowie deren Wirkung auf Medienproduktion und -rezeption.</p> <p>Die Einführung in die komparative Mediensystemforschung befähigt die Studierenden einzuschätzen, ob im Zuge der Globalisierung Konvergenzen bzw. Divergenzen zwischen Mediensystemen dominieren.</p> <p>Der inhaltliche Schwerpunkt der Lerneinheit Grundlagen Medienrecht liegt auf den komplexen Ausprägungen des Medienrechts im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkrecht, im Presserecht sowie im Multimediarecht. Die Studierenden erarbeiten erhalten einen Überblick des deutschen medienrechtlichen Ordnungssystems sowie entsprechender europarechtlicher und internationaler Bezüge.</p>		

	<p>Die Studierenden lernen die rechtliche Regulierung der unterschiedlichen Massenmedien kennen. Des Weiteren werden zivilrechtliche Implikationen des Medienrechts präsentiert. Diese umfassen allgemeines Persönlichkeitsrecht und seine besonderen Ausprägungen als Recht am eigenen Bild, Ehrschutz, Recht auf informationelle Selbstbestimmung, Jugendschutz in den Medien, freiwillige Selbstkontrolle in den Medien, Urheberrecht, Recht der Werbung in den Medien, Presserecht, Vertragsgestaltung im Medienbereich und Markenrecht im Überblick.</p>
Lernmethoden:	<p>Das Modul gliedert sich in:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vorlesung "Einführung in das medienwissenschaftliches Arbeiten" zu Grundlagen der Wissenschaftstheorie sowie grundlegenden Formen und Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Die Anfertigung von semesterbegleitenden Testaten erweitert die in den Vorlesungen vorgestellten methodischen und wissenschaftstheoretischen Zugänge um den Themenkomplex "Angewandtes wissenschaftliches Arbeiten". Die Studierenden erlernen den praktischen Umgang mit Texten, die Literaturrecherche, den Umgang mit Daten und Quellen sowie Präsentations- und Moderationstechniken. 2. Vorlesung "Internationale Mediensysteme" zu grundlegenden Charakteristika von Mediensystemen, insbesondere der Bundesrepublik Deutschland, sowie der Überblick in die vergleichende Mediensystemforschung. Die einzelnen Themengebiete werden anhand von ??berblicksinformationen, Textbeispielen, Grafiken, Filmen und Fallstudien erarbeitet. 3. Die Vorlesung "Grundlagen Medienrecht" zur Einführung von Strukturen und Funktionsweisen ausgewählter Rechtsordnungen des Medienrechts sowie deren praktische Anwendung. Die einzelnen Themengebiete werden theoretisch eingeführt und anhand von Praxisbeispielen diskutiert und beurteilt, um grundlegende Fach- und Sachkompetenz zu schaffen.
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Icrp publication 60, : 1990 Recommendation of the International Commission on Radiological Protection Pergamon Press, 1991 2) Becker, Fred: Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten Bergisch Gladbach, 1994 3) Beck,Klaus : Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte,Regulierung, Wiesbaden, 2012 4) Karmasin, Matthias; Ribbing, Rainer: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen, UTB Wien, 2012 5) Franck, Norbert; Stary, Joachim: Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Eine praktische Anleitung, 16., überarbeitete Auflage, Paderborn, 2011 6) Dörr,Dieter ; Kreile,Johannes ; Cole, Mark D.: Handbuch Medienrecht. Recht der elektronischen Massenmedien 2., völlig neu bearbeitete Auflage, Frankfurt am Main, 2010 7) Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig: Medienmanagement. Band 1: Methodik - Journalistik und Publizistik - Medienrecht, Wiesbaden, 2009 8) Fechner, Frank: Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia,15. überarb. und erg. Aufl., Stuttgart, 2014 9) Thomaß,Barbara : Mediensystem im internationalen Vergleich.2. Auflage, Konstanz und München, 2013 10) Schack,Haimo: Urheber- und Urhebervertragsrecht.6., neu bearb.Auflage, Tübingen, 2013 11) May,Yomb: Wissenschaftliches Arbeiten. Eine Anleitung zu Techniken und Schriftform, Stuttgart, 2010
Dozententeam:	<p>Magister Artium Günther, Susanne (Hauptverantwortlicher) Deitenbeck, Martin Prof. Dr. Schröder, Jens Ole</p>
Voraussetzungen:	

Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6301 Medienwissenschaft 1						Ms/90	1
	63011 Einführung in das medienwissenschaftliche Arbeiten	1	0	0	0	AP		
	63012 Internationale Mediensysteme	1	0	0	0			
	63013 Grundlagen Medienrecht	2	0	0	0			

<i>Modulname:</i>	Grundlagen Projektmanagement	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6302	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, Arbeitsabläufe von Projekten in Projektgruppen zu organisieren. Sie sind mit der Arbeit von Agenturen, Film- und Animationsstudios vertraut und können deren unterschiedliche Akteure (z.B. Betriebswirte, Techniker, Informatiker, Kreative) identifizieren. Sie kennen die Variablen eines erfolgreichen Projektmanagements in der crossmedialen Projektentwicklung und sind imstande, diese in Praxissituationen anzuwenden. Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls außerdem qualifiziert, Projekte eigenständig zu planen, zu strukturieren, zu überwachen und zu steuern. Sie können die einzelnen Projektschritte unterscheiden, Zeit abschätzen, die Interdependenzen zwischen den Aktivitäten festlegen sowie Ressourcen planen und zuordnen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul Projektmanagement führt die Studierenden in die Grundlagen der Projektarbeit ein. Es liefert ihnen somit einen Handlungsleitfaden, auf den sie im Laufe des Studiums sowie auch nach dem Abschluss zurückgreifen können. Zunächst werden Projektmanagement-Modelle, -Methoden und -Werkzeuge vorgestellt und an Fallbeispielen in Projektgruppen angewandt. Ausgangspunkt ist dabei das allgemeine Managementmodell, Arbeitsgrundlage das Phasenmodell. Die Vorlesung führt in grundlegende Konzepte der Projektplanung und der Projektorganisation ein. Sie stellt des Weiteren nützliche Projektmanagement-Werkzeuge vor. Ein zentrales Thema der Projektmanagement-Vorlesung bildet außerdem die Strukturierung der Projektarbeit in konkrete Teilaufgaben mit klaren Verantwortlichkeiten durch den Projektstrukturplan. Auch Strategien der Zeitplanung mit Projektphasen und Meilensteinen sowie die Risikoanalyse über SWOT werden vorgestellt. Weiteren Inhalt bildet die Personalauswahl und Motivation eines Projektteams. Die Studierenden erhalten eine konkrete Anleitung für die erfolgreiche Um- und Durchsetzung der Projektziele in den verschiedenen Phasen des Projektes. Sie lernen, Projektphasen zu planen, steuern und kontrollieren. Weitere Schwerpunkte der Vorlesung sind die Informations- und Kommunikationsplanung, die Entscheidungsfindung im laufenden Projekt sowie die Steuerung der unterschiedlichen Personengruppen des Projektes, wie beispielsweise der Auftraggeber, der Vorgesetzten, der externen Projektpartner sowie des eigenen Projektteams. Hier werden Zeit- und Konfliktmanagement in den Grundlagen einbezogen. Auf den Bereich Agenturen, Film- und Animationsstudios bezogen wird grundlegend auf das Kampagnenmanagement und Innovationsmanagement eingegangen. Projektmanagement-Software und Budgetierungsmöglichkeiten der Medienwirtschaft werden einbezogen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Lehrveranstaltung Projektmanagement vermittelt in Form einer Grundlagenvorlesung und in seminaristischer Form den Einblick in die Arbeitsweise von Projektmanagementsystemen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Analyse, Bewertung und Erarbeitung von Projektmanagementsystemen in Projektgruppen und Unternehmen. Im Seminar erfahren die Studenten eine erste Anwendung eines Projektes in einer Projektwerkstatt, welche in Form von Gruppenarbeit funktioniert. Durch Fallbeispiele und praktische Fragestellungen werden Projektmanagement-Lösungen erarbeitet.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Stone, Terry Lee: Designmanagement: So realisieren Sie Ihre Konzepte, München, 2011 2) Kuster, Jürg; Huber, Robert Lippmann; Schmidt, Alphons; Schneider, Emil; Witschi, Urs; Wüst, Roger: Handbuch Projektmanagement, Heidelberg, 2008 3) Sommerlatte, Tom: Praxis des Designmanagements, Düsseldorf, 2009 		

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

<i>Modulname:</i>	Grundlagen Content	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6303	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Beherrschung journalistischer Arbeitstechniken und Darstellungsformen sind wichtige Voraussetzungen für viele Berufszweige und Positionen in der Medienbranche, auch über journalistische Tätigkeiten im engeren Sinne hinaus. Deshalb vermittelt dieses Modul zu Beginn des Studiums Kernkompetenzen für die journalistische Arbeit. Dabei stehen folgende Ausbildungsziele im Vordergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Teilnehmer wissen um die Anforderungen, die an Journalisten gestellt werden. Dazu kennen sie auch Grundzüge des rechtlichen Rahmens und ethische Standards im Journalismus. • Den Studierenden ist der generelle journalistische Arbeitsablauf geläufig. Sie können mehrere Ansätze zur Themenfindung aufzeigen und wissen die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Informationsquellen richtig einzuordnen. • Sie kennen die Grundzüge des Recherchierens unter Berücksichtigung primärer und sekundärer Quellen. Darüber hinaus wissen sie, wie Recherchen geplant und durchgeführt werden. Schließlich sind die Studierenden in der Lage, einfache Recherchen selbst auszuführen und die erlangten Erkenntnisse in unterschiedlichen Quellen zu verifizieren. • Die Teilnehmer wissen, wie journalistischer Content für einfache Darstellungsformen wie Nachricht und (Standard-) Bericht aufbereitet werden. Sie sind schließlich in der Lage, Nachrichten und Berichte selbst zu erstellen. Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer bereits Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Haus- und Gruppenarbeiten praxisnah einzusetzen. Diese Leistungen werden inhaltlich reflektiert und teilweise in Form von Testat-Punkten bewertet (siehe auch "Abschluss des Moduls"). 		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Zu Beginn der Lehrveranstaltungsreihe geht es um theoretische Grundlagen und Rahmenbedingungen für den Journalismus. Dazu gehören Anforderungen und Arbeitsbedingungen für Journalisten unter besonderer Berücksichtigung der zunehmenden Medienkonvergenz. Der rechtliche Rahmen und die ethischen Standards werden weitgehend anhand von konkreten Beispielen vermittelt. Anschließend erhalten die Studierenden einen Überblick über die journalistischen Arbeitsabläufe - von der Ideenfindung bis zur Produktion des Contents. Den Schwerpunkt bilden dabei die Themenfindung für journalistische Arbeiten sowie die Wahl geeigneter Informationsquellen: Vom "Ticker" der Nachrichtenagenturen über Möglichkeiten, die das Internet einschließlich Social Media bietet, bis hin zum richtigen Umgang mit PR-Material und Informanten. Im nächsten Schritt lernen die Teilnehmer Grundlagen der Recherche kennen. Anhand von Beispielen können Verlauf und Ergebnisse erfolgreicher durchgeführter Recherchen nachvollzogen werden. Eng verbunden mit der Recherche ist das Verifizieren, d.h. die gründliche Überprüfung von erhaltenen Informationen und erlangten eigenen Erkenntnissen. Schließlich wird erläutert, wie Content redigiert und ansprechend präsentiert wird. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den sogenannten nachrichtlichen Darstellungsformen Nachricht und Standardbericht.</p>		

Lernmethoden:	<p>In den Vorlesungen (2 SWS) werden den Teilnehmern theoretische Grundlagen und zutreffende Beispiele für das journalistische Arbeiten mit Schwerpunkt der Content-Erstellung vermittelt. Dabei werden die Vorträge durch Schaubilder und multimediale Elemente wie Videoeinspiele sowie Animationen unterstützt. Kontroverse Diskussionen, Thesen und/oder Einschätzungen des Dozenten sind obligatorisch. In den Seminaren (2 SWS) werden die vermittelten Grundlagen vor allem durch praxisnahe Übungen vertieft. Dazu zählen die Erstellung von Nachrichten und Standardberichten, für die vor allem aktuelle Ereignisse herangezogen werden. Übungen dazu erfolgen in Form von Haus- und Gruppenarbeiten, zu denen die Teilnehmer Beurteilungen vom Dozenten aber auch Einschätzungen und Verbesserungsvorschläge von ihren Kommilitonen erhalten.</p> <p>Praktische Übungen zu den journalistischen Arbeitstechniken umfassen die Auswahl von Informationen aus sekundären Quellen (Nachrichtenagenturen, Internet, andere Medien, Pressemitteilungen), deren Verifizierung und ergänzende primäre Recherchen auf Grundlage von konkreten Rechercheplanungen.</p>							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mast, Claudia: ABC des Journalismus Konstanz, 2004 2) Schneider, Wolf; Raue, Paul Josef: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus, rororo, 2012 3) La Roche, Walther : Einführung in den praktischen Journalismus, 19. Auflage, Springer VS, 2013 4) Müller, Horst: Folter frei - Abu Ghraib in den Medien, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, 2004 5) Noske, Henning: Journalismus: Was man wissen und können muss. Ein Lese- und Lernbuch, Klartext-Verlagsgesellschaft, 2011 6) Müller, Horst: Journalistisches Arbeiten, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, 2011 7) Baumert, Andreas: Professionell texten, DTV, 2011 8) Heinrich, Romy: Survival Kit für Journalisten, UVK, 2014 							
Dozententeam:	Prof. Prof. Müller, Horst (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6303 Grundlagen Content	2	2	0	0	AP	Ms/90	1

<i>Modulname:</i>	Grundlagen Design	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6304	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden ein vertieftes Verständnis der visuellen Kommunikation, eingeschlossen sind dabei Grundlagen der Fotografie, Grundlagen Druck und Programmanwendungen. Zudem eignen sich die Studierenden die grundlegenden Formen und Einsatzmöglichkeiten von Grafik, Design und Fotografie sowie Bildbearbeitung an. Das Modul ist die Voraussetzung für die Entwicklung von virtuellem und materiellem Design in 2D und 3D</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Der Prozess und die Determinanten von Wahrnehmung und Wirkung werden als Ausgangspunkt der Vorlesung gesetzt. Das klassische Feld der visuellen Kommunikation als das Vermitteln von Botschaften: in der Reduktion auf Zeichen oder Bilder steht im Mittelpunkt der Lehrveranstaltung. Die Schaffung einer visuellen Identität von Personen, Firmen, Institutionen und Produkten (Corporate Design) bildet den Kern der Anwendung des Grundlagenwissens. Das Fassen von Botschaften und Darstellungen in einem Medium bis hin zur direkten Ansprache des Empfängers in verschiedenen Formen wird in der Vorlesung an verschiedenen Beispielen aus Grafikdesign, Architektur, Industrialdesign und Raumdesign dargestellt und in der Programmanwendung mit praktischen Übungen partiell untersetzt. Die Grundlagen der Gestaltung umfassen die Formen- und Farbenlehre. Vertieft behandelt werden in der Formensprache Gestaltgesetze und deren Anwendungen, Farblehre im Bereich der Farbwirkung, Raumwahrnehmung und Gestaltung in Perspektive und deren Wirkung.</p> <p>Unterrichtsinhalte sind unter anderem Ästhetik, optische Täuschungen, Gestaltgesetze, Komposition; Stilformen; Semiotik, Layout, integrierter Einsatz von Grafik-, Objekt-, Raumdesign. In der Vorlesung Grundlagen der Gestaltung werden in der Einführung in die Designtheorie neben allgemeinen Grundlagen Modelle, Theorien, Methoden und Werkzeugen erläutert. Die Entwicklung der individuellen Kompetenz, Designprodukte und Design selbst reflektiert. In der praktischen Umsetzung bildet den Schwerpunkt die Fotografie. Dabei werden die Grundlagen der visuellen Kommunikation auf den Fotografiebereich angewendet und können auf weitere Bereiche ausgeweitet werden. Im Bereich Grundlagen Druck erwerben die Studenten Wissen über technisch korrekte Vorbereitung und Erstellung von modernen Printprodukten. Ebenso bilden der Umgang mit Schriften, Farbmodellen am PC, Layoutanlagen, Bildauflösungen und Transparenzen den Lehrinhalt. Veranschaulicht wird die Vorbereitung und Durchführung des Druckprozesses an der HSMW und die allgemeine Kommunikation mit Druckereien sowie der Ablauf von Druck vorbereitenden Prozessen Grundlagen Druck befähigt die Studenten in den späteren Projektmodulen Druckprodukte für den internen und externen Druck vorzubereiten.</p>		

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

<i>Modulname:</i>	Allgemeine BWL	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6305	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul "Allgemeine BWL" richtet sich an Studierende im ersten Fachsemester. Das Modul vermittelt grundlegende Kompetenzen, mit denen Studierende in die Lage versetzt werden sollen, betriebswirtschaftliche Zusammenhänge zu erkennen und medienpezifisch zu reflektieren. Angestrebt wird ein Überblickswissen, das es ermöglicht, sich in betriebswirtschaftliche Fragestellungen eines Medienunternehmens rasch und selbständig einzuarbeiten. Im Teilmodul "Finanzmathematik" erwerben die Studierenden Fachkenntnissen zu den Begriffen und typischen Problemstellungen der Finanzmathematik. Durch die Vermittlung der finanzmathematischen Methoden und Formeln erlangen sie die Fachkompetenz zur Lösung praktischer Aufgabenstellungen aus Bank- und Kreditwesen sowie die Fähigkeit, diese als Hilfsmittel für Investitions- und Finanzierungsentscheidungen zu nutzen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul gibt zunächst einen kurzen Einblick in Methoden der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, legt aber seinen Schwerpunkt auf die Betrachtung medienpezifischer Fragen: Medienprodukte werden üblicherweise auf zwei Märkten angeboten: dem Rezipienten- und dem Werbemarkt. Sie müssen daher oft völlig konträren Interessen gerecht werden. Auch können Medienunternehmen nur sehr eingeschränkt auf eine Steigerung von Skalenerträgen setzen, und auf der anderen Seite auf eine sinkende Nachfrage nicht mit einer in anderen Branchen üblichen Verringerung der Produktionsmenge reagieren. Daneben stehen neue Geschäftsmodelle im Mittelpunkt der Lehrveranstaltung, die teils von etablierten Medienunternehmen wie Verlagen, in großem Umfang aber auch von neuen Akteuren wie Startups etabliert wurden. Im Teilmodul Finanzmathematik werden neben den mathematische Grundlagen (Zahlenfolgen, Reihen, Funktionen) die Zins- und Zinseszinsrechnung, die Rentenrechnung sowie die Tilgungsrechnung behandelt. Hinzukommen Finanzmathematische Methoden der Investitionsrechnung (Kapitalwertmethode; Methode des interner Zinsfußes, Annuitätenmethode), Abschreibungsrechnung (lineare und degressive Abschreibung).</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Vorlesung "Betriebswirtschaftslehre" umfaßt sowohl allgemein-theoretische Fragestellungen aus der Perspektive eines Medienunternehmens bzw Medienunternehmers als auch konkrete Beispiele und Fallstudien aus der medienwelt, anhand derer Betriebswirtschaftslehre erfahrbar gemacht werden kann und eine Grundlage für folgende Fragestellungen des Studiums gelegt werden kann. Außerdem ergibt sich die Chance, das vorgestellte methodische Handwerkszeug in einer konkreten Situation aus dem Mediengeschäft einzusetzen. In den Vorlesungen des Teilmoduls Finanzmathematik werden die finanzmathematischen Denkweisen und Methoden zur anschaulichen Herleitung der Formeln genutzt und deren Anwendung zur Lösung praktischer Aufgabenstellungen demonstriert. In einer umfangreichen Aufgabensammlung stehen zu jedem Teilgebiet Grund- und Anwendungsaufgaben aus Bank- und Kreditwesen zur Verfügung. Anhand des in der Vorlesung erworbenen Wissens sind die Studenten in der Lage diese selbständig zu lösen. Dabei auftretende Probleme werden in den Seminaren diskutiert.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Schulte; Kobelt: Finanzmathematik, Verlag Neue Wirtschaftsbriefe, Hern/Berlin 2) Martin: Finanzmathematik, Fachbuchverlag Leipzig, Leipzig 3) Ihrig; Pflaumer: Finanzmathematik-Intensivkurs, Oldenbourg-Verlag, München 4) Beck, Hanno: Medienökonomie Berlin, 2005 5) Lotz, Amanda; Havana, Timothy: Understanding Media Industries, 2011 		

Dozententeam:	Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	90 LVS 60 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6305 Allgemeine BWL						Ms/120	1
	63051 Grundlagen BWL	2	0	0	0			
	63052 Finanzmathematik	2	2	0	0	TS/1		

<i>Modulname:</i>	Medienproduktionstechniken	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6306	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Medien bewegen sich immer mehr aufeinander zu. Durch die Digitalisierung aller Arten von Informationen verschwindet die klassische Trennung zwischen den Verteilwegen. Man spricht über die Konvergenz von Medien. Technik und Inhalt werden neu gewichtet - zugunsten vom nutzerstiftenden, digitalen Inhalt (eContent). Das Modul vermittelt die Kernkompetenzen im Kontext von konvergierenden Medienumgebungen: Online, Print-, Audio- und Videotechnik. Die Studierenden erhalten somit einen Überblick über die genannten Medienbereiche, und deren Produktionsabläufe. Das Modul ermöglicht, die Grundtechniken der genannten Medienbereiche fachlich analysieren und bewerten, sowie das richtige Verfahren für das gewünschte Produkt auswählen zu können.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Der Vorlesungsteil Audiotechnik vermittelt unter anderem Wissen über die physikalischen Grundlagen des Schalls, die elektroakustische Übertragungskette, Geräte der Audiotechnik, analoge und digitale Schallspeicherung sowie die Aufnahme- und Wiedergabetechniken im Audiobereich. Der Vorlesungsteil Videotechnik befasst sich mit den Grundlagen von Bildentstehung, Farblehre, Farbmischung, Beleuchtungstechnik, Kamera- und Bildwiedergabetechnik sowie den Produktionsabläufen einer Fernsehproduktion. Der Vorlesungsteil Drucktechnik beinhaltet eine Einführung in die Farbmetrik gemäß CIE/ISO, bis hin zu Farbprofilen nach ICC. Ferner werden die gängigen digitalen und analogen Druckverfahren in ihrer groben Funktionsweise erklärt. Die physikalischen und chemischen Eigenschaften von Papier und alternativen Bedruckstoffe müssen in groben Zügen gelehrt werden, damit dann die Produktion von Endprodukten wie Foldern, Zeitschriften, Zeitungen, aber auch von vielen anderen Produkten wie Bannern, Werbearbeiten und Verpackungen erläutert werden kann. Im Vorlesungsteil Onlinemedien steht die Vermittlung von Grundwissen zu den Themen Online-Medium, Konzeption und Gestaltung fürs Web, Erstellen und Managen von Webinhalten, Webprogrammierung sowie Online-Publizistik im Fokus. Da Onlinemedien an eine technische Infrastruktur gebunden sind, wird insbesondere auf die technischen Aspekte von Onlinemedien eingegangen. Darüber hinaus werden Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten der digitalen Wirtschaft kurz angesprochen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Grundlage der Ausbildung sind die Vorlesungen (4 SWS) in denen den Studierenden das technische Grundwissen für die Erstellung disziplinärer und interdisziplinärer Medienproduktionen vermittelt wird. Der theoretische Unterricht wird unter Einbeziehung verschiedener Medien durchgeführt. Anhand praktischer Vorführungen erfolgt die Einweisung der Studierenden in die vorhandene Technik als Grundlage für die späteren medienpraktisch ausgerichteten Module.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Friesecke, Andreas: Die Audio-Enzyklopädie, Suar München, 2007 2) Mäusl, Rudolf: Fernsehtechnik, Hüthig Verlag, Heidelberg, 2006 3) Weinzierl, Stefan: Handbuch der Audiotechnik, Springer Berlin Heidelberg, 2008 4) Webers, Johannes: Handbuch der Film- und Videotechnik, Franzis Poing, 2007 5) Kipphan, Helmut: Handbuch der Printmedien Berlin, 2000 6) Ziegler, Hanns-Jürgen; Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, Springer Berlin Heidelberg, 2008 		

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

<i>Modulname:</i>	Medienforschung	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6307	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fertigkeiten der empirischen Sozial- und Kommunikationsforschung. Studierende erwerben Fachkompetenzen in den konventionellen qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden und werden dazu befähigt, adäquate statistische Verfahren zur Auswertung auszuwählen und durchzuführen sowie die Ergebnisse einer Untersuchung entsprechend darzustellen und zu interpretieren. Die Studierenden erwerben zusätzlich Kenntnisse zur Begründung und Rechtfertigung wissenschaftlicher Hypothesen sowie zum eigenständigen wissenschaftlichen Arbeiten auf Datenbasis.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul gibt einen umfassenden Überblick der Charakteristik und Grundlagen häufig eingesetzter qualitativer und quantitativer Verfahren der Sozial- und Kommunikationsforschung. Alle Stadien der empirischen Medienforschung werden vorgestellt und nachvollzogen. Die Konzeption, Planung und das Design von Medienforschungsprojekten werden vorgestellt sowie verschiedene Auswertungsmethoden behandelt. Das Modul vermittelt weiterhin spezielle statistische Grundkenntnisse, die die Kommunikationsforschung benötigt. Dazu werden innerhalb der deskriptiven Statistik u.a. zentrale Kennwerte (Lage-, Streuungs- und Zusammenhangsmaße) dargestellt. Weitere Themenschwerpunkte sind Wahrscheinlichkeits- und Stichprobentheorie, Hypothesenprüfung und ausgewählte multivariate Analyseverfahren. Der Erwerb von Kenntnissen und Fertigkeiten zum Umgang mit rechnergestützten Verfahren der Datenaufbereitung und -analyse ist ebenfalls Bestandteil des Curriculums.</p> <p>Im Seminarteil des Moduls werden die Schritte eines quantitativen Forschungsprozesses praxisnah und exemplarisch durchgeführt. Im Fokus werden dabei die Anwendung der wichtigsten quantitativen und qualitativen empirischen Methoden der Kommunikationsforschung - Befragung, Beobachtung, Inhaltsanalyse - sowie der Umsetzung grundlegender korrelativer (Querschnitt, Längsschnitt) bzw. experimenteller Untersuchungsdesigns (Feld, Labor) stehen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul gliedert sich in:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Vorlesung "Einführung in die empirische Kommunikationsforschung" zu Grundbegriffen, Fragestellungen und Systematik empirischen Arbeitens in der Disziplin (2) Vorlesung "Einführung in die Interviewtechnik und Gesprächsführung" zur Planung, Durchführung und Auswertung von (mdl.) Befragungen im Kontext medienwissenschaftlicher Fragestellungen (3) Seminar "Methoden und Instrumente empirischer Kommunikationsforschung" zu psychologischen und soziologischen Grundlagen vom Mediennutzungsverhalten <p>Das Seminar erweitert die in den Vorlesungen vorgestellten methodischen und kommunikationstheoretischen Überlegungen um den Themenkomplex "Theorien der Medienwirkung". Anhand aktueller Beispiele aus der Forschung lernen die Studierenden ihre medienwissenschaftliche Fachkompetenz auf praktische Beispiele anzuwenden und eigene Kommunikationsforschung zu betreiben.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Springer Berlin, Heidelberg, 2006 2) Schweiger, Wolfgang; Fahr, Andreas: Handbuch Medienwirkungsforschung, Wiesbaden, 2013 		

	3) Krämer, Nicole C.; Schwan, Stephan; Unz, Dagmar; Monika, Suckfüll: Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte, Stuttgart, 2008																																								
	4) Brosius, H. B.; Koschel, F.; Haas, A.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, VS-Verlag Wiesbaden, 2008																																								
Dozententeam:	Magister Artium Günther, Susanne (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Psychologe Schumann, Frank																																								
Voraussetzungen:																																									
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																								
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6307 Medienforschung</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63071 Einführung in die empirische Kommunikationsforschung</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td>Pls/90</td> <td>1/2</td> </tr> <tr> <td>63072 Einführung in Interviewtechnik und Gesprächsführung</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63073 Methoden und Instrumente empirischer Kommunikationsforschung</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td>Plsn/LB Plm/10</td> <td>1/4 1/4</td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6307 Medienforschung								63071 Einführung in die empirische Kommunikationsforschung	1	0	0	0		Pls/90	1/2	63072 Einführung in Interviewtechnik und Gesprächsführung	1	0	0	0				63073 Methoden und Instrumente empirischer Kommunikationsforschung	0	2	0	0		Plsn/LB Plm/10	1/4 1/4
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
6307 Medienforschung																																									
63071 Einführung in die empirische Kommunikationsforschung	1	0	0	0		Pls/90	1/2																																		
63072 Einführung in Interviewtechnik und Gesprächsführung	1	0	0	0																																					
63073 Methoden und Instrumente empirischer Kommunikationsforschung	0	2	0	0		Plsn/LB Plm/10	1/4 1/4																																		

<i>Modulname:</i>	Anwendung Projektmanagement 1	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6308	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Im Mittelpunkt des Moduls steht die Durchführung von Projekten in Projektgruppen durch Studenten im Rahmen der Fakultät unter Anleitung. Es werden exemplarisch Projekte von der Auftragerteilung bis zur Archivierung in den verschiedenen Arbeitsprofilen der Fakultät umgesetzt. Die Studenten arbeiten strukturell und projektorganisiert wie in Agenturen, Film- und Animationsstudios oder Redaktionen. Dabei wenden sie das Wissen aus den Grundlagen des Projektmanagements und bisher erworbenes Fachwissen an. Sie entwickeln unternehmerische Verantwortung und Kompetenz, um für ihre Auftraggeber individuelle Problemlösungen zu entwickeln. In einer linearen phasenorientierten Projektentwicklung fließen alle Variablen eines erfolgsoptimierten Projektmanagements aus der Vorlesung zusammen und werden an studentischen Projekten angewandt. Der fachliche Schwerpunkt wird je Projektaufgabe variiert.</p> <p>Das Modul vermittelt Projekte zu planen, zu strukturieren, durchzuführen, zu überwachen, zu steuern und Projektergebnisse nachhaltig zu pflegen. Die Studierenden lernen die einzelnen Projektschritte zu bestimmen, Zeit abzuschätzen, die Interdependenzen zwischen den Aktivitäten festzulegen und das Planen und Zuordnen von Ressourcen in der Projektpraxis umzusetzen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul Projektmanagement baut auf dem Modul 6302 Grundlagen Projektmanagement auf. Die Studenten nutzen den im Module 6302 erarbeiteten Handlungsleitfaden, auf den sie im Laufe des Studiums in den verschiedenen Projekten zurückgreifen können.</p> <p>Projektmanagement Modelle, Methoden und Werkzeuge werden angewandt und am konkreten Projekt im Seminar umgesetzt. Ausgangspunkt ist dabei das allgemeine Managementmodell, Arbeitsgrundlage das Phasenmodell.</p> <p>Die Vorlesung führt Projektplanung und der Projektorganisation der studentischen Projekte fort und setzt Schwerpunkte in der Arbeitsplanung für Print, Online, Bewegtbild, Radio oder Event. Die Studenten erlernen und vertiefen im Seminar in den Gruppen alle vorgegebenen Projektwerkzeuge.</p> <p>Die Studenten lernen in den Seminaren, Projekte zu Übernehmen, Ziele zu definieren, Zeitmanagement und Kostenmanagement durchzuführen und Ergebnisse zu verifizieren und zu präsentieren die entsprechenden als auch Softwaretools anzuwenden. In den Tutorien wird dies eigenverantwortlich gefestigt.</p> <p>Das Wissen zu Kampagnenmanagement wird fachbezogen in den einzelnen Projekten vertieft und übergreifende Zusammenarbeit mit anderen Projekten einbezogen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Lehrveranstaltung Projektmanagement vermittelt mit einer SWS Vorlesung Wissen zur fachspezifischen Arbeitsweise in den Projekt der Fakultät (Erstellung von Arbeitsplänen, Jobtickets, Organisationsplanung, Zeitmanagement, Kostenmanagement, Archivierung)</p> <p>In seminaristischer Form werden in 2 SWS Kreativitätstechniken angewandt, Präsentationstraining durchgeführt sowie Softwaretools geschult. Im Seminar erfahren die Studenten eine erste Anwendung eines Projektes in dem Fakultätsprojekt Novum, medienMittweida, Radio 99drei, Agentur-Labor, Bewegtbild-Labor. Sie arbeiten in 3 SWS selbständig Aufgabenbereiche in den Tutorien auf.</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>1) Stone, Terry Lee: Designmanagement: So realisieren Sie Ihre Konzepte, München, 2011</p>		

	<p>2) Kuster, Jürg; Huber, Robert Lippmann; Schmidt, Alphons; Schneider, Emil; Witschi, Urs; Wüst, Roger: Handbuch Projektmanagement, Heidelberg, 2008</p> <p>3) Sommerlatte, Tom: Praxis des Designmanagements, Düsseldorf, 2009</p> <p>4) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Projekte zur Mediengestaltung, Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2004</p> <p>5) Kerzner, Harold: Projektmanagement - ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung Bonn, 2008</p> <p>6) Kraus, Georg; Westermann, Reinhold: Projektmanagement mit System, Wiesbaden, 2010</p>																
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara (Hauptverantwortlicher)																
Voraussetzungen:																	
Arbeitslast: - workload	90 LVS 60 SSZ																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6308 Anwendung Projektmanagement 1</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>3</td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6308 Anwendung Projektmanagement 1	1	2	0	3		Msn/PA	1
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W										
6308 Anwendung Projektmanagement 1	1	2	0	3		Msn/PA	1										

Modulname:	Content 1	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6309	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	2
Ausbildungsziele:	<p>In den Vorlesungen zu den Themenbereichen "Journalistische Darstellungsformen" und "Urheberrecht" werden die im Modul "Grundlagen Content" (1. Semester) erworbenen journalistischen Kenntnisse vertieft. Dabei stehen in den Seminaren darauf aufbauende praxisnahe Übungen im Vordergrund, durch die insbesondere Ideenfindung und kreatives Arbeiten gefördert werden sollen. Am Ende des Semesters sollen die Teilnehmer über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten verfügen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, Ansätze für Themen der journalistischen Berichterstattung zu erkennen (Themenfindung) und aus vorhandenen Informationsangeboten geeignete Themen für die Berichterstattung herauszufiltern (Themenauswahl). • Sie beherrschen einfache bis mittelschwere Recherchetechniken und verstehen es, diese in der Praxis anzuwenden. Darüberhinaus wissen die Studierenden wie vorhandene Informationen verifiziert und durch eigene Recherchen ergänzt werden können. • Die Teilnehmer wissen, wie journalistische Inhalte aufbereitet - und welche Darstellungsformen in den Mediengattungen Print, Radio und Online sowie crossmedial eingesetzt werden. Sie sind schließlich in der Lage, Nachrichten, Berichte und Kommentare selbst zu erstellen sowie einfache Interviews zu führen. • Die Teilnehmer kennen die Anforderungen des Urheberrechts einschl. des Leistungsschutzrechts und sind in der Lage, die Rechtmäßigkeit zur Nutzung von Inhalten zu beurteilen und etwaig nicht vorhandene Nutzungsrechte zu beschaffen. <p>Ein vorrangiges Ziel dieses Moduls ist es weiterhin, Talente für multimedial basiertes journalistisches Arbeiten zu entdecken und unter Anleitung weiter zu fördern.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Im Vordergrund dieses Moduls stehen praxisnahe Übungen, die den Teilnehmern Grundlagen und Fähigkeiten für die Mitarbeit in Crossmedia-Redaktionen vermitteln sollen. Unter Anleitung erstellen die Teilnehmer journalistische Texte auf Grundlage eigener Themenfindung und -auswahl sowie eigenen Recherchen und Verifikationen, die einfachen und mittleren Anforderungen genügen. Sie üben, wie dieser Content für die Verbreitung auf unterschiedlichen Plattformen wie Print, Radio und Onlinemedien aufbereitet und ggfs. durch grafisches Material ergänzt wird. Dazu lernen die Studierenden auch, wie ihr erstes "veröffentlichungsreifes Stück" in das Content Management System einer Redaktion eingepflegt und dort verwaltet wird.</p> <p>In den Vorlesungen zum Thema "Journalistische Darstellungsformen" werden anhand von konkreten Beispielen journalistische Arbeitstechniken bei Planung, Recherche, Umsetzung und Gestaltung von anspruchsvollem Content in den Darstellungsformen Interview, Reportage, Feature und Kommentar unter besonderer Berücksichtigung der Anforderungen an das multimediale Storytelling aufgezeigt. Ergänzt werden diese journalistisch-kreativen Lehrinhalte durch fundierte Informationen zum Thema Urheberrecht einschl. Leistungsschutzrecht, die in Form von Vorlesungen vermittelt werden.</p>		
Lernmethoden:	<p>In Vorlesungen und Seminaren zu Beginn des Semesters werden die Teilnehmer zunächst grundsätzlich mit den Anforderungen und Arbeitsabläufen crossmedial arbeitender Redaktionen vertraut gemacht.</p>		

	<p>Die praktische Arbeit wird vor allem in der Anfangsphase in Form von sachkundigen Anleitungen und durch regelmäßige Feedbacks begleitet, die sowohl Bestandteile der Seminare sind, als auch in Einzelgesprächen in den Sprechzeiten des Dozenten erfolgen.</p> <p>Neben Vorlesungen und Seminaren sind die Teilnehmer weiterhin gehalten, in den als "Selbststudium" ausgewiesenen Zeiträumen fundierte Themenvorschläge zu erarbeiten, die Aufbereitung zu planen sowie die erforderlichen journalistischen Arbeitsgänge wie Recherchen, Verifikationen und Redigieren praxisnah umzusetzen.</p>																																								
Dozententeam:	Prof. Prof. Müller, Horst (Hauptverantwortlicher)																																								
Voraussetzungen:																																									
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																								
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6309 Content 1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63091 Journalistische Darstellungsformen</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63092 Ideenfindung und kreatives Arbeiten</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63093 Urheberrecht</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6309 Content 1						Ms/90	1	63091 Journalistische Darstellungsformen	1	0	0	0				63092 Ideenfindung und kreatives Arbeiten	0	2	0	0				63093 Urheberrecht	1	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
6309 Content 1						Ms/90	1																																		
63091 Journalistische Darstellungsformen	1	0	0	0																																					
63092 Ideenfindung und kreatives Arbeiten	0	2	0	0																																					
63093 Urheberrecht	1	0	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Design 1	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6310	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Produktion und Gestaltung von Onlinemedien hat in den vergangenen Jahren eine immer größere Bedeutung erlangt, zumal sogenannte "klassische Medien" wie Print, Hörfunk und Fernsehen verstärkt in Online-Portale integriert werden. Ein betriebswirtschaftliches Know-how alleine reicht heute im Medienmanagement nicht mehr aus. Zukünftige Führungs- und Fachkräfte müssen mit gestalterisch-technologischen Grundlagen vertraut sein um mit digitalisierten Medien umgehen und diese auch online verfügbar machen und managen zu können. Gestaltung fürs Web ist außerdem unabdingbar für die Entwicklung von Medienstrategien und für die Realisierung von Kommunikationskonzepten. Die Ausbildungsziele des Moduls umfassen die Erlangung von theoretischen Grundkenntnissen hinsichtlich Bedeutung, Anforderungsprofilen und Funktionsweisen von Online-Medien. Das Themenspektrum reicht dabei von der Konzeption und Gestaltung einfacher Websites über Web 2.0-Applikationen wie Weblogs, Wikis, Podcasts und Videoblogs, bis hin zu umfassenden Portalen mit multimedialen Inhalten wie Fotostrecken, Präsentationen, Animationen sowie Audio- und Videobeiträgen. Im Fokus stehen dabei die aktuellen Technologien aus dem Umfeld von HTML5 und CSS3 sowie Interaktionskonzepte im Kontext von Responsive Design. Im praktischen Teil werden Fähigkeiten zur weitgehend selbstständigen Entwicklung und Gestaltung von einfachen Websites unter Berücksichtigung der Content-Generierung, Bearbeitung und Anpassung sowie der benutzerorientierten Umsetzung vermittelt. Am Ende des Moduls sollen die Studierenden in der Lage sein, multimediale Inhalte für das Web aufzubereiten sowie komplexe Online-Medienprodukte analysieren und selbst gestalten zu können.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden erhalten einen umfassenden Einblick in die grundlegenden Prinzipien der Gestaltung für digitale Medien mit dem Fokus auf das Webdesign, unter Berücksichtigung der aktuellen Anforderungen für Online-Medien und der gängigen Web-Technologien. In den Vorlesungen werden zunächst theoretische Grundlagen zu den Anforderungen an Online-Medien vermittelt. Dazu zählen die Planung des Umfangs, Aufbaus und Gestaltung im Hinblick auf den zu transportierenden Content und die angestrebte Zielgruppe. Besondere Aspekte sind die benutzerorientierte Gestaltung, sowie die Einbindung von multimedialen und interaktiven Elementen. In den Seminaren geht es vor allem darum, die theoretischen Grundlagen praxisorientiert zunächst in Übungen und im weiteren Verlauf auch in konkreten Medienprojekten einzusetzen. Ausgehend vom funktionalen und gestalterisch ansprechenden Aufbau einer einfach strukturierten Website werden zunehmend Inhalte wie Texte, Bildmaterial, Audio- und Videobeiträge integriert. Dabei wird der Content entsprechend der Erfordernisse der Onlinemedien aufbereitet und angepasst.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Grundlage der Ausbildung sind Vorlesungen (jeweils 1 SWS) in den Teilmodulen Grundlagen Gestaltung und Grundlagen Webtechnologien, bei denen die Studierenden das Grundwissen für die Konzeption und Erstellung von modernen Webseiten vermittelt bekommen. Neben der notwendigen Vermittlung der theoretischen Grundlagen, stehen vor allem praxisnahe Seminare (jeweils 1 SWS pro Teilmodul) im Vordergrund des Moduls. Die Lehrveranstaltungen werden in Räumlichkeiten mit ausreichenden Computerarbeitsplätzen durchgeführt. Jeder Teilnehmer hat so die Möglichkeit, einzelne Lernschritte selbst nachzuvollziehen und unter fachkundiger Anleitung den Umgang mit der eingesetzten Software zu üben.</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>1) Freeman, Eric; Robson, Elisabeth: HTML5-Programmierung von Kopf bis Fuß: Webanwendungen mit HTML5 und JavaScript, 2012</p>		

	<p>2) Robson, Elisabeth; Freeman, Eric: HTML und CSS von Kopf bis Fuß, 2013</p> <p>3) Ziegler, Hanns-Jürgen; Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, Springer Berlin Heidelberg, 2008</p> <p>4) Lubkowitz, Mark: Webseiten programmieren und gestalten: HTML, JavaScript, PHP, MySQL, XML, AJAX, Suchmaschinen-Optimierung, Barrierefreiheit, Galileo Computing, Bonn, 2007</p>																																
Dozententeam:	<p>Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher)</p> <p>Dipl.-Ing. Klimant, Sieglinde</p> <p>Diplom-Informatiker Knauf, Robert</p> <p>B.Sc. Roschke, Christian</p>																																
Voraussetzungen:																																	
Arbeitslast: - workload	<p>60 LVS</p> <p>90 SSZ</p>																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6310 Design 1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63101 Visuelle Kommunikation</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63102 Grundlagen Webtechnologien</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	6310 Design 1						Msn/PA	1	63101 Visuelle Kommunikation	1	1	0	0				63102 Grundlagen Webtechnologien	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6310 Design 1						Msn/PA	1																										
63101 Visuelle Kommunikation	1	1	0	0																													
63102 Grundlagen Webtechnologien	1	1	0	0																													

<i>Modulname:</i>	Event	<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6311	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden grundlegende Kenntnisse für die Konzeption, Planung und Durchführung von Events. Die Studierenden erwerben neben Fachkompetenzen, auch Sozial- und Methodenkompetenzen, die für die konzeptionelle Arbeit und auch die erfolgreiche Präsentation der Konzepte erforderlich sind. Die Lehrveranstaltung zielt auf einen reflektierenden Transfer der theoretischen Kenntnisse aus den Grundlagenvorlesungen in den Kontext des Projektmanagements und der medienpraktischen Arbeit im Bereich Veranstaltung und Event. Die einschlägigen medienwissenschaftlichen, medienrechtlichen, betriebswirtschaftlichen und produktionstechnischen Kenntnisse werden in konkreten Eventszenarien angewendet. Das Modul ist ein Grundlagenmodul. In den Vorlesungen und Seminaren erhalten die Studierenden einen umfassenden Überblick über den Prozess, Aufbau sowie den inhaltlichen Schwerpunkten der Konzeption von Events, wichtige Methoden und Instrumente sowie aktuelle Trends im Eventmarketing. Zudem erfolgt eine erste Orientierung zum Themenfeld der Live-Kommunikation und es wird zugleich auf weitere Themen- und Forschungsfelder hingewiesen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden erhalten einen umfassenden Einblick in die Grundlagen des strategischen und operativen Eventmarketings. Auf strategischer Seite stehen hier das Briefing und Re-Briefing, die Eventkonzeption sowohl die Ausarbeitung von Zielen, Zielgruppen und Botschaften, Inszenierung und Dramaturgie und der Gestaltung und Präsentation von Eventkonzepten im Fokus. Auf operativer Seite werden Kenntnisse der Budgetierung und Finanzierung, des Controllings, des Risiko- und Projektmanagements vermittelt. Darüber hinaus gibt das Modul noch einen Ausblick auf Trends, Arbeits- und Forschungsfelder im Eventmarketing.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Für die Konzeption, Planung, Durchführung und Kontrolle von Events sind Fachleute mit einem breiten Spektrum an Sozial-, Methoden- und Organisationskompetenzen erforderlich. So sind eine schnelle Auffassungsgabe, Improvisation- und Organisationstalent, gestalterischen und künstlerische Fähigkeiten, Verhandlungsgeschick, Teamfähigkeit und Zeitmanagement eine gute Basis einer erfolgreichen Karriere als Eventmarketingmanager. Die Vermittlung erfolgt auf der Grundlage von Theorieinputs sowie praktischen Übungen an konkreten Fallbeispielen aus der Praxis sowie Einzel- und Gruppenarbeit sowie Präsentationen durch die Teilnehmer. Methodisch werden die Ausbildungsziele durch zwei verschiedene Lehrveranstaltungsformate umgesetzt, die aufeinander abgestimmt auf das Modulziel hinarbeiten:</p> <p>a) Vorlesung Eventkonzeption:</p> <p>Grundlegende Inhalte des Eventmarketings werden in Vorlesungsform eingeführt. Die Lernmaterialien werden in digitaler Form zur selbstgesteuerten Nutzung über die Lernplattform bereitgestellt. Zudem wird im Selbststudium eine mediengestützte Kooperation mit anderen Studierenden (über OPAL bzw. zusätzliche Onlinewerkzeuge) ermöglicht.</p> <p>b) Medienpraxis Event:</p>		

	<p>Im Fokus des Praxisseminars steht die Anwendung des theoretischen Wissens in ein Praxisprojekt der Hochschule Mittweida oder aus der Medienpraxis. Hierfür erarbeiten die Studierenden in Gruppenarbeit ein Eventkonzept mit dem Ziel, alle wesentlichen Elemente des Eventmarketings in ihrem Zusammenhang konkret anzuwenden sowie den Transferprozess in die eigene Arbeit zu erproben. Dabei besteht die Option ein reales oder fiktives Eventprojekt aus dem privaten oder akademischen Umfeld zu bearbeiten, um einen nachhaltigen Wissenstransfer in die Praxis zu sichern. Das Eventkonzept wird im Rahmen des Praxisseminars von der Gruppe präsentiert und sowie ein Booklet (Belegarbeit) erstellt. Die Präsentation stellt die Gelegenheit, das Konzept in seiner Gesamtheit geschlossen vorzustellen. Die Prüfung erfolgt als Gruppenarbeit, wobei die Präsentation und Belegarbeit des jeweiligen Teams als Gesamtleistung bewertet wird. Eine wichtige Rolle spielt bei der Präsentation der Eventkonzepte das unmittelbare Feedback durch die Dozenten und Teilnehmer, welches dem Studierenden ein Bild, das jede/r von sich selbst hat, auch ein Fremdbild gegenüberstellt.</p>																																
<p><i>Literatur:</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mikunda, C.: Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung: Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, Düsseldorf, 1996 2) Getz, D.: Event Management & Event Tourism, New York, 1997 3) Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Springer Berlin, Heidelberg, 2005 4) Zanger, C.: Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, 2007 5) Schäfer-Mehdi, S.: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung, Berlin, 2012 6) Köhler, J.: Events als Instrumente des Regionalmarketing - Entwicklung eines Bezugsrahmens zur regional-strategischen Eventwirkungskontrolle, Wiesbaden, 2014 7) Schneider, A.; Clausecker, S.: Events im Zeitalter von Social Media, Wiesbaden, 2013 8) Bowdin, G.; Allen, J.; O Tolle, W.; Harris, R.; McDonnell: Events Management, Oxford, 2011 9) Drengner, J; Köhler, J.: Events und Sport - Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, 2013 10) Drengner, J.: Imagewirkungen von Eventmarketing Wiesbaden, 2006 																																
<p><i>Dozententeam:</i></p>	<p>Prof. M.A. Schneider, André (Hauptverantwortlicher) Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof</p>																																
<p><i>Voraussetzungen:</i></p>																																	
<p><i>Arbeitslast:</i> - workload</p>	<p>60 LVS 90 SSZ</p>																																
<p><i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Bezeichnung des Modulelementes</th> <th style="text-align: center;">V</th> <th style="text-align: center;">S</th> <th style="text-align: center;">P</th> <th style="text-align: center;">T</th> <th style="text-align: center;">PVL</th> <th style="text-align: center;">PL</th> <th style="text-align: center;">W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6311 Event</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">Msn/PA</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>63111 Eventkonzeption</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63112 Medienpraxis</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6311 Event						Msn/PA	1	63111 Eventkonzeption	2	0	0	0				63112 Medienpraxis	0	0	2	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6311 Event						Msn/PA	1																										
63111 Eventkonzeption	2	0	0	0																													
63112 Medienpraxis	0	0	2	0																													

Modulname:	Tricast 1	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6312	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	2
Ausbildungsziele:	<p>Das Modul zielt auf einen reflektierenden Transfer der theoretischen Kenntnisse aus den Grundlagenvorlesungen in den Kontext der medienpraktischen Arbeit im Bereich der audiovisuellen Medien und der Fernsehproduktion. Das Modul vermittelt die Kernkompetenzen der Aufnahme und Bearbeitung von audiovisuellen Medien. Das Modul ermöglicht, die Grundtechniken der genannten Medienbereiche fachlich analysieren und bewerten können. Durch eine Vielzahl praktischer Demonstrationen innerhalb der Übungen erhalten die Studierenden neben der Sach- und Fachkompetenz auch die Kompetenz zur praktischen Arbeit. Durch das Modul erlangen die Studierenden Kompetenz zur interdisziplinären Verknüpfung von publizistischen Inhalten und deren gestalterische und produktionstechnologische Umsetzung. Das Module baut auf die Inhalte der Module Grundlagen Design (insbesondere Fotografie), Grundlagen Produktionstechniken und Grundlagen Content auf. Es versteht sich dennoch als Grundlagenmodul für die AV Produktion im Hinblick auf die Verknüpfung der Kompetenzen Content, Gestaltung und Technik. Ausbildungsziel ist die sichere Anwendung von Bildgestaltung im Bereich Bewegtbild, sowie der sichere Umgang und die Anwendung der Produktionsmitteln (Kamera- Ton- und Lichttechnik und der Postproduktionstechnik)</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Studierenden erhalten einen umfassenden Einblick in die grundlegenden Prinzipien der Aufnahme (field production) und Bearbeitung (Gestaltung, Postproduction) von audiovisuellen Medien mit dem Fokus Electronic News Gathering (ENG) unter Berücksichtigung der aktuellen Anforderungen und Technologien für AV-Medien. In den Vorlesungen werden zunächst theoretische Grundlagen zu den Anforderungen an AV Medien vermittelt. Dazu zählen die Produktionsplanung, die technischen Grundlagen für Aufnahme und Bearbeitung, sowie gestalterischen Grundlagen für Aufnahme und Bearbeitung. In den Seminaren geht es vor allem darum, die theoretischen Grundlagen praxisorientiert zunächst in Übungen und im weiteren Verlauf auch in konkreten AV-Medien einzusetzen.</p>		
Lernmethoden:	<p>Methodisch werden die Ausbildungsziele durch zwei Lehrveranstaltungen umgesetzt, die aufeinander abgestimmt auf das Modulziel hinarbeiten: Die Lehrveranstaltung Visuelle Kommunikation vermittelt das technische, gestalterische und produktionsorganisatorische Wissen zur Aufnahme von AV Medien und Fernsehbeiträgen. In den Seminaren wird dieses Wissen in medienpraktischen Übungen umgesetzt und angewandt. Die Produktionen werden anschließend nach den Kriterien Gestaltung und Produktionstechnik analysiert und ausgewertet. Damit verankern die Studierenden die theoretischen Kenntnisse in den Workflows der AV-Produktion.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Friesecke, Andreas: Die Audio-Enzyklopädie, Suar München, 2007 2) Katz, Steven: Die richtige Einstellung, Frankfurt, 2010 3) Schmidt, Ulrich: Digitale Film- und Videotechnik, Hanser München, 2008 4) Weinzierl, Stefan: Handbuch der Audiotechnik, Springer Berlin Heidelberg, 2008 5) Beller, Hans: Handbuch der Filmmontage, UVK Konstanz, 2007 6) von Appeldorn, Werner: Handbuch der Film- und Fernsehproduktion, München, 2002 7) Webers, Johannes: Handbuch der Film- und Videotechnik, Franzis Poing, 2007 8) Burder, John: Handbuch der Postproduction für Film & Video, Wesseling, 2001 		

	9) Nuffer, Eberhard: Weltwunder der Kinematographie: Filmschnitt und Schneidetisch. Eine Zeitreise durch die Klassische Montage. - Weltwunder der Kinematographie Potsdam, 2002							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dipl.-Toning. (FH) Winkler, Mike (Hauptverantwortlicher) Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof Dipl.-Ing. (FH) Fleck, Rika M.A. Hundt, Constanze							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6312 Tricast 1						Ms/90	1
	63121 Grundlagen Mediengestaltung	1	1	0	0			
	63122 Grundlagen Produktion AV	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Medienwissenschaft 2	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6313	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<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. Die Vorlesung zur Medienpädagogik und Medienpädagogik führt in Theorien und Modelle im Rahmen von Lehr- und Lernprozessen ein. Die Studierenden werden befähigt, didaktische Methoden gezielt einzusetzen und multimediale Lehr- und Lernkonzepte zu entwickeln sowie deren Wirksamkeit zu überprüfen.</p> <p>Das Lehrmodul "Einführung in die persuasive Kommunikation" zielt auf die fundierte Auseinandersetzung mit diesem Themenfeld. Es führt in die sprachlichen Strategien und Techniken der Persuasion ein und befähigt die Studierenden, die Wirkungsweise von Persuasion in schriftlichen Texten zu erkennen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Vorlesung zur Mediengeschichte vermittelt medienhistorisches Überblickswissen sowie vertiefte Kenntnisse zu einzelnen Epochen und deren charakteristische Entwicklungslinien. Die Studierenden lernen die Entstehung von Einzelmedien hinsichtlich ihrer Bedeutung in medialen Systemen kennen und verstehen. Die Studierenden werden befähigt, Forschungsfelder der 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. Die Vorlesung "Medienpädagogik und Mediendidaktik" vermittelt grundlegende Kenntnisse über Theorien allgemeiner Didaktik sowie der Lehr-Lernforschung im Gegenstandsbereich der Medienpädagogik. Im Rahmen der Vorlesung werden Konzeptionen zur Planung und Gestaltung medialer Lehr-Lernmaterialien präsentiert. Die Studierenden erwerben Kenntnisse zu Lerntheorien und -modellen. Die Studierenden sind nach Absolvierung des Lehrmoduls in der Lage, mediendidaktische Ansätze für die praktische Anwendung zu planen, zu gestalten und zu bewerten. Das Lehrmodul führt in Basiskonzepte und Theorien zu Einflussfaktoren sowie Wirkungen strategischer Kommunikation, speziell persuasiver Kommunikation ein. Anhand der Präsentation und Analyse von persuasiven Texten aus den Gegenstandsfeldern Politik, Werbung oder Journalismus erlangen die Studierenden Kenntnis über persuasive Kommunikation - das Beeinflussen, Überzeugen oder Manipulieren in schriftlichen Texten. Das Lehrmodul vermittelt Kenntnisse, die die Studierenden in die Lage versetzen, Texte auf Grundlage textlinguistischer Methoden zu analysieren und aus diesen Schlüsse über die Funktionsweise von Persuasion zu ziehen. Die Vorlesung wird persuasive Kommunikation auch im Kontext vernetzter Kommunikation und digitaler Medien vorstellen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul gliedert sich in:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Vorlesung "Mediengeschichte" zu grundlegenden Entwicklungen der deutschen Mediengeschichte im 20. Jahrhundert und den Entwicklungslinien der Einzelmedien sowie deren Funktionszusammenhänge (2) Vorlesung "Medienpädagogik und Mediendidaktik" zu Theorien und Methoden der Medienpädagogik sowie Strukturen von Lehre und Mediengestaltung im Rahmen der Mediendidaktik (3) Vorlesung "Einführung in die persuasive Kommunikation" zu Theorien und Ergebnissen kommunikations- und medienpsychologischer Forschung zur persuasiven Kommunikation 		

Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Faulstich, Werner: Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts, Paderborn, 2012 2) Moser, Heinz: Einführung in die Medienpädagogik. Aufgewachsen im Medienzeitalter, Wiesbaden, 2010 3) Merten, Klaus: Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements., Wiesbaden, 2013 4) Kron, Friedrich; Sofos, Alivisos: Mediendidaktik München, Basel, 2003 5) Kerres, Michael: Mediendidaktik. Konzeption und Entwicklung mediengestützter Lernangebote, München, 2013 6) Seidler, Andreas; Böhn, Andreas: Mediengeschichte: Eine Einführung., Tübingen, 2014 7) von Gross, Friedericke; Mester, Dorothee M.; Sander, Uwe: Medienpädagogik - ein Überblick, Weinheim, 2015 8) Hartmann, Frank: Medien und Kommunikation, Wien, 2008 							
Dozententeam:	Magister Artium Günther, Susanne (Hauptverantwortlicher) Prof. Wiedemann, Heinrich							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6313 Medienwissenschaft 2						Ms	1
	63131 Mediengeschichte	2	0	0	0			
	63132 Medienpädagogik und -didaktik	1	0	0	0			
	63133 Einführung in die persuasive Kommunikation	1	0	0	0			

Modulname:	Anwendung Projektmanagement 2	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	6314	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	3					
Ausbildungsziele:	<p>Im Mittelpunkt des Moduls steht im 3. Semester die Durchführung von komplexen vernetzten Projekten in Projektgruppen in der Fakultät unter Anleitung. Es werden kontinuierlich Projekte von der Auftragerstellung bis zur Archivierung in den Projekten Campusfestival und Medienforum umgesetzt und wissenschaftlich begleitet. Dabei wenden sie das Wissen aus den Grundlagen des Projektmanagements und Fachwissen aus Marketing, Eventmanagement komplex an. In einer vernetzten phasenorientierten Projektentwicklung fließen alle Variablen eines erfolgsoptimierten Projektmanagements aus den vorhergehenden Semestern zusammen und werden an den studentischen Fakultäts-Projekten angewendet. Das Monitoring in Projekten wird dabei verstärkt. Das Modul vermittelt Projekte zu planen, zu strukturieren, durchzuführen, zu überwachen, zu steuern und Projektergebnisse nachhaltig zu pflegen und an nachfolgende Seminargruppen zu übergeben. Die Studierenden erhöhen systematisch unter Anleitung den Grad der selbständigen Arbeit im Projekt.</p>							
Lehrinhalte:	<p>Das Modul Projektmanagement baut auf dem Modul 6308 Anwendung Projektmanagement 1 auf. Die Studenten nutzen weiterhin den im Module 6302 erarbeiteten Handlungsleitfaden, auf den sie im Laufe des Studiums in den verschiedenen Projekten zurückgreifen können, verfeinern jedoch die Projekttools, das Monitoring und führen den agilen Faktor in das Projektmanagement stärker ein. Ein Wechsel in andere studentische Projekte zum vorigen Semester ist möglich. Die Vorlesung führt in den Schwerpunkt Werbemanagement ein und lehrt auf der Grundlagen der gesellschaftlichen Veränderung in der Werbewirtschaft Modelle, Strukturen und Entwicklungen. Die Studenten lernen in den Seminaren komplexere Projekte zu übernehmen, Ziele zu definieren, Zeitmanagement und Kostenmanagement zu verfeinern, Ergebnisse zu verifizieren und zu präsentieren. In den Tutorien wird dies eigenverantwortlich gefestigt. Das Wissen zum Monitoring im Projekt wird vertieft. Der Übergang vom klassischen zum agilen Projektmanagement ist ein bedeutsames Lernziel.</p>							
Lernmethoden:	<p>Die Lehrveranstaltung Anwendung Projektmanagement 2 vermittelt mit 1 SWS Vorlesung Wissen zur fachspezifischen Arbeitsweise in Projekt und im 3. Semester verstärkt auch im agilen Projektmanagement (Erstellung von Arbeitsplänen, Organisationsplanung, Zeitmanagement, Kostenmanagement, Archivierung). In seminaristischer Form werden in 2 SWS Kreativitätstechniken vermittelt, Präsentationstraining durchgeführt sowie Softwaretools geschult und angewandt. Im Seminar erfahren die Studenten eine erweiterte Verantwortung in den Fakultätsprojekten Novum, medienMittweida, Radio 99drei, Agentur-Labor, Bewegtbild-Labor. Hinzu kommt die Arbeit in den zentralen Fakultätsprojekten Medienforum und Campusfestival. Die Studenten arbeiten in 2 SWS Tutorien selbständig festgelegte Aufgabenbereiche auf.</p>							
Literatur:	<p>1) Gloger, Boris: Projektmanagement Scrum. Produkte zuverlässig und schnell entwickeln, München, 2013</p> <p>2) Maximini, Dominik: Scrum - Einführung in der Unternehmenspraxis: Von starren Strukturen zu agilen Kulturen, Berlin, Heidelberg, 2013</p>							
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6314 Anwendung Projektmanagement 2	1	2	0	2		Msn/PA	1

Modulname:	Tricast 2	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6315	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Management von Webinhalten: Der qualitative und quantitative Informationsvorsprung entwickelt sich im digitalen Zeitalter zu einem zentralen Faktor für unternehmerischen Erfolg. Damit gewinnt das Informations- und Content Management (kurz: CM) besonders an Bedeutung.</p> <p>Content Management ist ein Prozess der die Erstellung, Verwaltung und kontrollierte Veröffentlichung von Inhalten umfasst. Content Management Systeme (kurz: CMS) stellen alle Funktionen bereit, die zur Verwaltung von Webseiteneinhalten notwendig sind.</p> <p>Im Modul wird die allgemeine Charakteristik von CM-Systemen mit besonderem Augenmerk auf die Pflege von und den Umgang mit strukturiertem Content besprochen. Es werden Komponenten von Content Management Systemen und typische Workflow Aspekte von CMS betrachtet.</p> <p>Die Studenten erhalten einen umfassenden Einblick in die CMS-Thematik, lernen die fachlichen und technischen Anforderungen an CMS kennen und mit ausgewählten CM-Systemen umzugehen.</p> <p>Die Lerneinheit Fernsehproduktion vermittelt die Grundlagen der Fernsehproduktion. Dabei werden der deutsche TV-Markt, Mechanismen, Akteure, Strukturen und Programme beleuchtet. Die Studierenden werden in die Lage versetzt den deutschen TV-Produktionsmarkt zu beurteilen und zu verstehen. Dabei werden auch zukünftige Marktbewegungen und deren Dynamiken besprochen.</p> <p>Die Studenten erhalten einen umfassenden Einblick in die Abläufe und Anforderungen an eine Fernsehproduktion.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Management von Webinhalten: Zunächst werden die Grundideen hinter CMS und die wichtigsten Begriffe aus dem CMS-Umfeld erläutert. Danach werden die Anforderungen an CMS und die relevanten technischen Aspekte besprochen, u.a. das Template-Konzept, das die Trennung von Struktur und Content ermöglicht, der Einsatz der XML-Metasprache, die sich als Branchenstandard für den Content-Austausch etabliert hat, und die Pflege der Datenbankstruktur.</p> <p>Studenten lernen Anforderungen und Erwartungen an CMS zu erarbeiten, führen Bedarfsanalysen durch um das richtige CMS für bestimmte Zwecke bzw. für bestimmte Zielgruppen finden zu können um beispielsweise Marketingstrategien durch ein CMS umzusetzen. Sie lernen Content Management Systeme aufzusetzen (dieser Prozess umfasst die Installation des CMS und das Einrichten der wichtigsten Erweiterungen) und setzen sich mit allen Aspekten des Workflows auseinander (Erstellen, Redigieren, Aggregieren, Synchronisieren und Publizieren von Inhalten).</p> <p>Fernsehproduktion: Zuerst wird der deutsche TV-Produktionsmarkt erläutert, dabei wird auf jeweiligen Produktionsarten und -formen eingegangen.</p> <p>Die Studierenden erlernen die Anforderungen an eine Fernsehproduktion zu erkennen, deren Abläufe richtig einzuordnen und zu steuern. Produktionsressourcen und Technologien müssen dafür erkannt, eingeordnet und geplant werden. Ein Schwerpunkt dabei ist die Produktionsvorbereitung in den Bereichen Kalkulation und Disposition inkl. der Ressourcenplanung und Produktionsorganisation.</p>		
Lernmethoden:	<p>Management von Webinhalten: Der Lernstoff wird in zwei sich ergänzenden Lehrveranstaltungen vermittelt. In einer Vorlesung, wird die CMS-Thematik im Wesentlichen aus theoretischer und programmtechnischer Sicht beleuchtet. In einem begleitenden Praktikum lernen die Studierenden ein CM-System aufzusetzen, den Content innerhalb des CMS zu administrieren und die Datenbankstruktur im System-Back-End zu pflegen.</p>		

	<p>Fernsehproduktion: Der Lernstoff wird in zwei sich ergänzenden Lehrveranstaltungen vermittelt. In einer Grundlagenvorlesung, wird das Management von Fernsehproduktionen im Wesentlichen aus theoretischer und organisatorischer Sicht beleuchtet. Das begleitende Praktikum vermittelt den Fähigkeit zur Analyse, Bewertung und Erarbeitung von Produktionen und Formaten und zur Disposition und Kalkulation von Fernsehproduktionen. Dies geschieht in Form einer Projektwerkstatt zu vorgegeben Projekten in einer Gruppenarbeit.</p>							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Reimer, Ingemar: Das Buch zu Google AdWords, O Reilly Verlag GmbH & Co. KG, 2014 2) Groebel, Jo: Das neuen Fernsehen, Springer VS, 2013 3) Schneider, Thorsten: Das SEO-Praxisbuch 2015: So erreichen Sie Top Rankings in Google & Co., CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014 4) Vonhoegen, Helmut: Einstieg in XML: Grundlagen, Praxis, Referenz, Galileo Press, Bonn, 2013 5) Wendling, Eckhard: Filmproduktion, UVK, 2015 6) Douglas, Pamela: Future of Television: Your Guide to Creating TV in the New World, Michael Wiese Productions, 2015 7) Vogel, Andreas; Effenberg, Peter: Handbuch HD-Produktion, Fachverlag Schiele&Schön, Berlin, 2014 8) Hachmeister, Lutz: Jahrbuch Fernsehen 2015, Grimme Gesellschaft , 2015 9) Kurz, Sibylle: Pitch it! Die Kunst Filmprojekte erfolgreich zu verkaufen, UVK, 2015 10) Schütte, Jörg; Karstens, Eric: Praxishandbuch Fernsehen, Springer VS, 2013 11) Gumprecht, Hans-Peter: Ruhe Bitte! Aufnahmeleitung bei Film und Fernsehen, UVK Konstanz, 2002 12) Erlhofer, Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch, Galileo Computing, 2014 13) Czysch, Stephan: Suchmaschinenoptimierung mit Google Webmaster Tools, O Reilly Verlag GmbH & Co. KG, 2014 14) Löffler, Miriam: Think Content. Content Strategien, Content-Marketing, Texten fürs Web, Bonn, 2014 15) Bielitza, Michael; Klümpel, Christoph; Holtz, Martin; Hinz, Pascal; Steiling, André: TYPO3 CMS Handbuch für Redakteure, O Reilly Verlag GmbH & Co. KG, 2014 16) Cleve´, Bastian: Von der Idee zum Film : Produktionsmanagement für Film und Fernsehen, UVK, 2009 17) Hetzel, Alexander: WordPress 4: Das umfassende Handbuch, Galileo Computing, 2014 							
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof Dipl.-Ing. (FH) Fleck, Rika Diplom-Informatiker Knauf, Robert B.Sc. Roschke, Christian Prof. Dipl.-Toning. (FH) Winkler, Mike</p>							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	<p>60 LVS 90 SSZ</p>							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6315 Tricast 2						Ms/90	1
	63151 Studioproduktion	1	1	0	0			
	63152 Management von Webinhalten	1	1	0	0			

Modulname:	Interdisziplinäres Lernen	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6316	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	4
Ausbildungsziele:	Das Modul bietet persönlichkeits- und allgemeinbildende Zusatzangebote aus dem Umfeld des Studienganges. Die Studierenden setzen sich mit der aktuellen wissenschaftlichen Praxis auseinander und erwerben Kompetenzen im Bereich der "Soft Skills". Das Modul dient der beruflichen und internationalen Orientierung der Studierenden.		
Lehrinhalte:	<p>Die Vorlesungsreihe ADM gibt einen umfassenden Überblick des aktuellen Wissenschafts- und Praxisbetriebs der Mediendisziplinen. In wissenschaftlichen Präsentationen, Diskussionen und Workshops werden spezielle medienwissenschaftliche Themen erörtert und von Experten_innen aus Forschung und Praxis anwendungsorientiert aufbereitet.</p> <p>Der Modulbereich ADM 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> <p>Im Modulbereich "Media und Business English" haben die Studierenden die Möglichkeit, ihre Fremdsprachenkenntnisse zu erweitern und das Fachvokabular im Bereich Medien zu vertiefen. Aufgabe des Lehrmoduls wird es sein, die Konversationsfähigkeit zu schulen und Sprachbarrieren abzubauen. Das Lehrmodul versetzt die Studierenden in die Lage, englischsprachiges Fachvokabular korrekt einzusetzen und interkulturelle Besonderheiten zu verstehen.</p> <p>Das Lehrmodul "Studium Generale/ Reflektiertes universitäres Engagement" ermöglicht den Studierenden auf der Basis eigenverantwortlich gewählter Seminare, Workshops oder Tutorien, ihre Interessen weiter zu vertiefen und ihr Wissen zu vervollständigen. Die Wahlveranstaltungen können an der Hochschule Mittweida oder an Partnerhochschulen der Hochschule Mittweida im Ausland absolviert werden. Das Lehrmodul fördert somit fachliche, kommunikative und interkulturellen Kompetenzen.</p> <p>Neben Sprachkursen können unter anderem folgende Seminare an der HSMW gewählt werden:</p> <p>1) Seminar "Leinwandklassiker"</p> <p>Im Seminar werden die grundlegenden Kategorien und Methoden der Filmanalyse vorgestellt. Die Studierenden lernen Filme nicht nur "theoretisch zu verstehen", sondern werden anhand zahlreicher Beispiele auch praktisch üben, dramaturgische sowie gestalterische Stilmittel zu erkennen und zu interpretieren. Das erworbene Wissen wird im Rahmen von drei schriftlich anzufertigenden Filmbesprechungen überprüft.</p> <p>2) Tutoring/ Reflektiertes universitäres Engagement</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, auf der Basis ihrer Kenntnisse in den einzelnen Fachgebieten, Kommilitonen in Projekten sowie projektbezogenen Vorhaben anzuleiten. Sie sind in der Lage, ihr Wissen im Rahmen von anwendungsorientiertem Lernen einzusetzen und als studentische Tutoren_innen im Rahmen praxisbezogenen Lehrens weiterzugeben. Die Begleitung erfolgt durch Lehrende der Fakultät Medien. Am Ende des Seminars reflektieren die Studierenden schriftlich über ihren Lernprozess und vertiefen so individuelle Fach- und Methodenkompetenzen. Die Anerkennung von Wahlveranstaltungen obliegt den Modulverantwortlichen und ist vor Beginn einer Wahlveranstaltung abzustimmen.</p>		
Lernmethoden:	Das Modul gliedert sich in:		

	<p>(1) Vorlesungsreihe "Akademischer Dialog" Die Vorlesungsreihe erweitert die im Studienverlauf vorgestellten theo-retisch-methodischen Überlegungen um Anwendungen aus der Praxis. Die Präsentationen von Gastreferenten_innen ermöglichen vielseitige Einblicke in die Tätigkeitsfelder von Medienstudierenden und Absol-venten_innen medienwissenschaftlicher Studiengänge.</p> <p>(2) Seminar "Media and Business English" Das Seminar ermöglicht den Studierenden, Sprachkenntnisse und interdisziplinäre sowie interkulturelle Fachkenntnisse zu erwerben. Sie erproben ihre kommunikativen Fähigkeiten in der englischen Fach- und Wissenschaftssprache.</p> <p>(3) Seminar "Studium Generale/ Reflektiertes universitäres Engagement" Das Seminar gibt Medienstudierenden die Möglichkeit, individuelle Interessenschwerpunkte zu vertiefen und praktisch anzuwenden. Das Lehrmodul besteht aus Wahlveranstaltungen, die eigenverantwortlich gewählt und absolviert werden können.</p>							
<i>Literatur:</i>	<p>1) Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan; Minkov, Michael: Cultures and Organizations. Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival, McGraw-Hill, USA, 2010</p> <p>2) Gibson, Robert : Intercultural Business Communication, Berlin, 2000</p>							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher) Magister Artium Günther, Susanne							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6316 Interdisziplinäres Lernen						Msn/PA	1
	63161 ADM-Vorlesungsreihe	1	0	0	0	LT/15		
	63162 Business-Englisch	0	2	0	0	TM/15		
	63163 Studium Generale/ Reflektiertes universitäres Engagement	0	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Crossmedia Grundlagen	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6317	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden sind mit den theoretischen Grundlagen zum Themengebiet Crossmedia vertraut. Sie können Projekte crossmedial planen und strukturieren. Sie kennen Strategien des Auswählens und Vorbereitens crossmedialer Projekte und sind imstande, Leitbilder für Projekte unter Anleitung zu entwickeln. Die Studierenden sind des Weiteren in der Lage, Projekte nachhaltig zu archivieren, an Dritte zu übergeben und wissenschaftlich auszuwerten. Sie sind zur selbstständigen Projektarbeit, aber auch zur Teamarbeit befähigt.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Das Modul gibt einen Überblick über die Techniken und Methoden der crossmedialen Generierung von Inhalten (Creation), deren Produktion (Aggregation) und Distribution (Access). Vermittelt werden wegweisende Ansätze der Cross-Media Production in verschiedenen für die jeweilige Zielgruppe relevanten Kanälen. Die Studierenden erlernen zudem, wie diese Kanäle zeitlich, werblich, inhaltlich und formal vernetzt werden. Den Kern der Vorlesung bilden Grundlagen der crossmedialen Kampagnenentwicklung in ihrer Vernetzung. Damit in Verbindung stehen die Anwendung von Fertigkeiten auf dem Gebiet des Projektmanagements (Zieldefinition, Realisation, Risikomanagement) sowie die umfassende Planung der crossmedialen Projektdurchführung. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Entwicklung und Vermarktung von Multiplattformstrategien. So werden Möglichkeiten und Methoden zur Ideen- und Konzeptentwicklung vorgestellt. Weiterhin werden Cross Media orientierte Businesspläne entwickelt und deren spezifische Inhalte analysiert. Zudem werden Strategien der nachhaltigen Dokumentation des Projektfortganges vermittelt.		
<i>Lernmethoden:</i>	Die Lehrveranstaltung Cross-Media Grundlagen vermittelt anhand einer Vorlesung Wissen zur fachspezifischen Arbeitsweise in crossmedialen Projekten und damit zumeist externen Auftraggebern. In den Tutorien werden in Form von Gruppenarbeit Techniken des Projektmanagements auf Fallbeispiele angewandt. Die Studenten arbeiten in den Tutorien selbständig festgelegte Aufgabenbereiche auf und präsentieren regelmäßig die Arbeitsergebnisse. In der Projektdokumentation fassen sie die Ergebnisse zusammen und erstellen entsprechende Projektbegleitdokumente.		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Wehle, André: Crossmedia. Allheilmittel der Werbekommunikation? : Idee, Konzept, Wirkung, Ziele und Erfolgskriterien, Hamburg, 2012 2) Sauter, Rebekka: Crossmedia-Kampagnen : Aspekte der inhaltlichen und formalen Integration, Diplomica-Verl. Hamburg, 2006 3) Mahrtdt, Niklas: Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Gabler Wiesbaden, 2011 4) Kreuzer, Ralf; Merkle, Wolfgang: Die neue Macht des Marketing. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren, Wiesbaden, 2008 5) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Dr. Th. Gabler Verlag Wiesbaden, 2007 6) Emrich, Christin: Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management, Wiesbaden, 2008 7) MECKEL, Miriam; SCHMID, Beat F.: Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung., Wiesbaden 8) Held, D.; Scheier, Ch.: Wie Werbung wirkt Freiburg, 2006 		

Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Des. Rasch, Norbert							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6317 Crossmedia Grundlagen	2	0	0	3		Msn/PA	1

<i>Modulname:</i>	Tricast 3	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6318	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Mit der Reihe "Digitales Publizieren" wird das Wissen zu Technologien und Plattformen für Verteilung und Vertrieb von Medieninhalten vermittelt sowie ein Überblick über die Marktsituation gegeben. Das Gebiet spannt sich über Themen wie dem digitalen Text Publishing, der Audio-/Video-(A/V-)Distribution, der Zugänglichkeit, Gerätekonformität (z.B. für Tablets) und Persistenz von Online-Inhalten, der User Contribution sowie der Individualisierung, Personalisierung und Messung des Inhalte-Konsums. Um Präsentationen von Inhalten medial aufzuwerten ist eine gute Kenntnis der Arbeitsabläufe und Kombinationsmöglichkeiten von verschiedenen Softwarepaketen nötig. Um zeitnah qualitativ hochwertige Computergrafik erstellen zu können sollen die Grundlagen der Computergrafik in Verbindung mit Compositing und Postproduktion vermittelt werden.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Digitales Publizieren spielt sich in heterogenen Domänen ab. Textpublikationen in Form von E-Books oder Print on Demand bzw. der Vertrieb im Eigenverlag oder mittels Open Access verlangen nach digitalen Vertriebswegen und -plattformen sowie leistungsfähigen, kooperativen Redaktionssystemen. Dies gilt ebenso für Multi Channel Content, wobei identische Inhalte medien- und geräteunabhängig erstellt und maschinell für die Zielplattform bzw. Geräteklasse layoutet und ausgestattet werden. Feeds, Blogs, Podcasts/Vodcasts und andere Mechanismen (die sich meist XML als gemeinsamer Datenstruktur bedienen) sowie (semantische) Indexierungsstrategien werden als Werkzeuge des Zugangs zu Online-Inhalten vorgestellt. Im Bereich A/V bedienen Streaming- und Medien-Plattformen den On Demand- oder Live-Inhaltskonsum der Zuschauer und nutzen dazu in der Regel Content Delivery Networks. An traditionelle A/V-Medien angelehnte neue Digitaldienste wie Multi Channel/Hybrid/Interactive TV oder digitale Radiodienste runden das Themengebiet ab. Die Nachhaltigkeit digitaler Publikationen wird durch Methoden der Langzeit-Archivierung oder des Digital Rights Managements anschaulich gemacht. Die Vorlesungen beschäftigen sich mit sowohl theoretischen Grundlagen als auch praktischen Realisierungsansätzen aus dem Umfeld der 3D-Grafik, des Compositings und deren Zusammenspiel.</p> <p>Das Seminar dient zur Heranführung an die praktische Handhabung der nötigen Softwareprodukte und soll die Kompetenzen der Studierenden in den theoretisch vermittelten grundlegenden Aspekten der Computergrafik schulen und fördern.</p> <p>Themengebiete und Techniken: Anforderungen, Beschränkungen und Techniken der 3D-Objekterstellung, Grundlagen der 3D Modellierung für erweiterte Bildinhalte, 3D-Compositing-Pipeline.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Vorlesung "Digitales Publizieren" liefert einen breiten Einblick in die Lehrinhalte. Es werden Plattformen, Dienste und Technologien sowie Möglichkeiten für deren Nutzung und Betrieb zum Zwecke einer eigenen Publikation dargestellt. Gegenstand des zugehörigen Praktikums ist die Erstellung publikationsfähiger Datencontainer in den Bereichen Text, Web/Online, Audio und Video mit Hilfe adäquater Tools und redaktioneller Frameworks, die in der Veranstaltung teilweise selbst in Betrieb genommen werden. Die theoretischen Grundlagen werden den Studierenden in einer Vorlesung näher gebracht. Die sinnvolle Anwendung sämtlicher Lerninhalte beherrschen die Studierenden im Rahmen von Übungsaufgaben im begleitenden Seminar in dem auch Platz für Diskussionen zu allen Themen des Moduls geschaffen wird.</p>		

Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Botello, Chris; Dove, Dylan: Adobe InDesign CS6 Interactive: Digital Publishing for the Internet and the iPad, Cengage Learning, 2012 2) Lieb, Rebecca: Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media, Que Publishing, 2011 3) Birn, Jeremy: Digital Lighting and Rendering, New Riders, 3rd revised edition, 2013 4) Rayburn, Ben: Streaming and Digital Media: Understanding the Business and Technology, CRC Press, 2012 5) Brinkmann, Ron: The Art and Science of Digital Compositing: echniques for Visual Effects, Animation and Motion Graphics, Morgan Kaufmann Publishers, 2. Auflage, 2008 6) Hall, Frania: The Business of Digital Publishing: An Introduction to the Digital Book and Journal Industries, Routledge, 2013 7) Ulin, Jeff: The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World, 2nd Edition, CRC Press, 2013 							
Dozententeam:	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Marbach, Alexander (Hauptverantwortlicher) Diplom-Informatiker Knauf, Robert							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6318 Tricast 3						Msn/PA	1
	63181 Dreidimensionales Arbeiten	1	1	0	0			
	63182 Digitales Publizieren	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Wissenschaftliches Publizieren	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6319	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Lehrmodul "Wissenschaftliches Arbeiten" vermittelt grundlegende Kenntnisse zur Dokumentation und Publikation von Arbeits- und Forschungsergebnissen. Zur Vorbereitung auf das Bachelorprojekt werden Textarten vorgestellt und in Übungen realisiert. Im Modul werden durch die Studierenden eigene Probearbeiten verfasst, deren Anfertigung grundlegende wissenschaftliche Arbeitstechniken wiederholen und vertiefen soll. Das Lehrmodul "Forschungskolloquium und Präsentation" führt in die theoretischen Grundlagen des Präsentationsauftritts ein. Das Lehrmodul vertieft die Grundlagen der Kommunikation. Des Weiteren vermittelt das Seminar Kenntnisse zum Aufbau und zur methodischen Um-setzung von Präsentationen. Das Forschungskolloquium ermöglicht den Studierenden die praktische Erprobung des erworbenen Wissens im Rahmen der Präsentation eines ausgewählten Forschungsthemas.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul vermittelt grundlegende Techniken zur Strukturierung und Organisation des wissenschaftlichen Arbeits- und Schreibprozesses. Im Hinblick auf das Bachelorprojekt werden Richtlinien guter wissen-schaftlicher 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 Semesterverlauf einige Pro-bearbeiten in Form von Präsentation, Poster und Text zu verfassen. Das Modul vermittelt die wichtigsten Methoden zur Erstellung einer Präsentation. Die Studierenden vertiefen Ihre Kenntnisse zur Auswahl geeigneter Medien, Medientechnik und erproben die zielgruppenge-rechte Aufbereitung von Forschungsfeldern. Anhand ausgewählter Themen erlernen und erweitern die Studierenden ihre rhetorischen Fähigkeiten und reflektieren ihr Präsentationsverhalten. Im Rahmen des Forschungskolloquiums werden die Studierenden befähigt, Vortragsinhalte zu strukturieren und zu visualisieren. Sie vertiefen ihre Kenntnisse zur optimalen Planung von Präsentationen und der profes-sionellen Handhabung von Präsentationsunterlagen und -technik.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul gliedert sich in:</p> <p>(1) Seminar "Wissenschaftliches Schreiben" zur Thematisierung und Erprobung eigener Textherstellung</p> <p>Das Seminar setzt sich theoretisch und praktisch mit der Methodik des wissenschaftlichen Publizierens und des Schreibens wissenschaftlicher Arbeiten auseinander. Es vermittelt formale und inhaltliche Kriterien zur Erstellung und Strukturierung schriftlicher Arbeiten sowie der Organisa-tion des wissenschaftlichen Arbeits- und Schreibprozesses.</p> <p>(2) Seminar "Forschungskolloquium und Präsentation" zur Erweiterung der Kenntnisse im Bereich Kommunikation und Forschungspräsen-tation</p> <p>Das Seminar ermöglicht den Studierenden, theoretische und praktische Fachkenntnisse im Bereich der medialen Forschungsfelder zu vertiefen. Sie erproben ihre rhetorischen Fähigkeiten und Präsentati-onstechniken im Rahmen von Übungen, die auf das Lehrmodul "Ba-chelorprojekt", speziell die Präsentation der Bachelorthesis im Rahmen des Bachelorkolloquiums vorbereiten.</p>		

Literatur:	1) Esselborn-Krumbiegel, Helga: Richtig wissenschaftlich schreiben. Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen, Stuttgart, 2012 2) Herbig, Alfred F.: Vortrags- und Präsentationstechnik. Professionell und erfolgreich vortragen und präsentieren, o. O., 2014 3) Kornmeier, Martin: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, Bern, 2012							
Dozententeam:	Magister Artium Günther, Susanne (Hauptverantwortlicher) Prof. M.A. Schneider, André Dipl.-Psychologe Schumann, Frank							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6319 Wissenschaftliches Publizieren						Msn/PA	1
	63191 Wissenschaftliches Schreiben	0	2	0	0			
	63192 Forschungskolloquium und Präsentation	0	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Crossmedia Kampagnen	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6320	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, crossmediale Projekte in mindestens fünf Kanälen mit geschlossenem Leitbild für einen externen, am Gemeinwohl orientierten Projektpartner umzusetzen, zu präsentieren und zu übergeben. Sie sind fähig, Kreativitätstechniken im Prozess der Ideenentwicklung anzuwenden und die Strategien der Zieldefinition, Realisation und des Risikomanagements anzuwenden. Sie sind des Weiteren imstande, die grundlegenden Strategien des Projektmanagements und der Kampagnenplanung anzuwenden. Sie kennen die Bedeutung des Marketings für die Zusammenarbeit mit externen Partnern und sind dahingehend fähig, Konzepte und Multiplattformstrategien zu entwickeln und zu vermarkten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In dem Modul werden die Techniken und Methoden der crossmedialen Generierung von Inhalten (Creation), deren Produktion (Aggregation) und Distribution (Access) angewendet. Vermittelt werden wegweisende Ansätze der Cross Media Produktion in verschiedenen für die jeweilige Zielgruppe relevanten Kanälen. Diese werden zeitlich, werblich, inhaltlich und formal in der Seminararbeit vernetzt. Die Grundlagen von crossmedialer Kampagnenentwicklung in ihrer Vernetzung bilden dabei den Kern. Damit in Verbindung stehen die Anwendung von Fertigkeiten auf dem Gebiet des Projektmanagements (Zieldefinition, Realisation, Risikomanagement) sowie die umfassende Planung der crossmedialen Projektdurchführung. Fähigkeiten und Fertigkeiten aus dem Bereich Creation (z.B. Storytelling) und Kreativitätstechniken im Prozess der Ideenentwicklung und -umsetzung, als auch Produktionsabläufe und Prozesse aus dem Bereich der verschiedenen Kanäle kommen umfassend zur Anwendung. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Entwicklung und Vermarktung von Multiplattformstrategien. So werden grundlegende Möglichkeiten und Methoden zur Ideen- und Konzeptentwicklung angewandt. Weiterhin werden Cross-Media-orientierte Businesspläne entwickelt und deren spezifische Inhalte analysiert. Die nachhaltige Übergabe der Projekte an die Projektpartner und nachfolgenden Jahrgänge in geeigneter Form bildet den Abschluss des Moduls.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Lehrveranstaltung Cross-Media-Kampagnen stärkt in seminaristischer Form anhand eines Coachings die Fähigkeit zur selbständigen fachspezifischen Arbeitsweise der Studierenden in crossmedialen Projekten mit externen Projektpartnern. Damit erfolgt auch didaktisch eine Vorbereitung auf das nachfolgende Praxissemester. Dies bedeutet insbesondere klare Planung, Briefing- und Kommunikationsstrukturen in der Gruppenarbeit zu etablieren und anzuwenden.</p> <p>Die Aufgabenbereiche werden in der nicht homogenen fachlichen Gruppe aufgeteilt, abgearbeitet und regelmäßig präsentiert. In der Projektdokumentation fassen die Studenten die Ergebnisse zusammen und erstellen entsprechende Projektbegleitdokumente und einen umfassenden Projektabschlussbericht.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Wehle, André: Crossmedia. Allheilmittel der Werbekommunikation? : Idee, Konzept, Wirkung, Ziele und Erfolgskriterien, Hamburg, 2012 2) Sauter, Rebekka: Crossmedia-Kampagnen : Aspekte der inhaltlichen und formalen Integration, Diplomica-Verl. Hamburg, 2006 3) Mahrtdt, Niklas: Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Gabler Wiesbaden, 2011 		

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

Modulname:	Tricast 4	Sprache:	<i>deutsch</i>					
Modulnummer:	6321	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	5					
Ausbildungsziele:	<p>Das Lehrmodul Tricast 4 vermittelt grundlegende Kenntnisse und Anwendungsformen neuer Technologien und Produktionsworkflows audiovisueller und digitaler Medien in den Bereichen: Event, virales Marketing, Crossmedia Kampagnen und den klassischen Medien: Radio, TV, Online und Print. Im Praxisteil finden die Wissensschwerpunkte der Studienrichtungen Creation, Production, Entertainment Management und Media and Sports Anwendung in gemeinsamen Produktionen in den Fakultätskanälen und -events.</p>							
Lehrinhalte:	<p>Im Modul Tricast 4 erfolgt die Anwendung neuer Produktionstechnologien und Methoden in der Generierung von Inhalten (Creation), Produktion und Gestaltung (Production) und Distribution (Management). Dies kann medien-spezifisch für die einzelnen Fakultätskanäle oder medienübergreifend für die Fakultätsevents erfolgen.</p> <p>Fähigkeiten und Fertigkeiten aus dem Bereich Creation, wie Storytelling und Anwendung von Kreativitätstechniken im Prozess der Ideenentwicklung und Umsetzung aber auch als auch Produktionsabläufe und Prozesse aus dem Bereich der verschiedenen Kanäle und das Produktionsmanagement kommen dabei umfassend zur Anwendung.</p>							
Lernmethoden:	<p>Die Lehrveranstaltung Tricast 4 vermittelt mit einer SWS Vorlesung Grundlagenwissen zu neuen Technologien und Produktionsweisen und -workflows audiovisueller und digitaler Medien. Schwerpunkt des Moduls ist jedoch die Anwendung und Umsetzung des erlernten Wissens in den Fakultätsprojekten. Die Studierenden übernehmen dabei Leitungsfunktionen in den einzelnen Fakultätskanälen und in den Fakultäts-sevents. Die Studenten arbeiten in 3 SWS Tutorien selbständig festgelegte Aufgabenbereiche auf und präsentieren regelmäßig die Arbeitsergebnisse. Dabei entwickeln, gestalten, produzieren, und kreieren sie neue Formate, Darstellungsformen und Produktionsworkflows und fassen diese Ergebnisse in einer abschließenden Projektdokumentation zusammen.</p>							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Vogel, Andreas; Effenberg, Peter: Handbuch HD-Produktion, Fachverlag Schiele&Schön, Berlin, 2013 2) Emrich, Christin: Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management, Wiesbaden, 2008 3) Rayburn, Ben: Streaming and Digital Media: Understanding the Business and Technology, CRC Press, 2012 4) Ulin, Jeff: The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World, 2nd Edition, CRC Press, 2013 							
Dozententeam:	<p>Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Fleck, Rika Prof. Dipl.-Ing. (FH) Marbach, Alexander</p>							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	<p>60 LVS 90 SSZ</p>							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6321 Tricast 4						Ms/90	1
	63211 Innovative Produktionstechniken	2	0	0	0			
	63212 Medienpraxis	0	0	2	0			

Modulname:	Content 2	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	6324	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	3					
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6324 Content 2						Msn/PA	1
	63241 Werbesprache	2	0	0	0			
	63242 Nonfiktionales Publizieren	2	0	0	0			

Modulname:	Design 2	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	6325	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	3					
Ausbildungsziele:	<p>Gestalterische Tätigkeit im Webbereich ist unzertrennlich mit Ästhetik, inhaltlicher Kompetenz und der Wahl der richtigen Werkzeuge verbunden. Da größere Projekte heute immer auf die Nutzung mehrerer Kommunikationskanäle und neue Medienformate setzen (Stichworte Cross-Media und Converged-Media) ist es beim Design notwendig, plattformübergreifend und zielgruppenspezifisch zu denken und vorzugehen. Im Fokus des Moduls steht die Herausbildung von Kompetenzen bezogen auf die gestalterische Fähigkeit, digital, plattform- und medienübergreifend zu denken und zu gestalten. Dazu gehören die Konzeption, das Management und die technische Realisierung von crossmedialen Projekten und die damit verbundene Fähigkeit, passende Werkzeuge für die Gestaltung medienspezifischer Elemente auswählen und einsetzen zu können. Da in Medienagenturen häufig ressourcensparend und mit eingeschränktem Budget gearbeitet werden muss, ist Effektivität und Effizienz beim Einsatz von Tools gefragt. Die Studierenden werden deshalb darauf sensibilisiert, immer das richtige Werkzeug für die Bewältigung bestimmter, gestalterischer Aufgaben zu nutzen.</p>							
Lehrinhalte:	<p>Den Studierenden wird eine breite Palette der Möglichkeiten aufgezeigt, mit unterschiedlichen Tools die gewünschten Designziele zu erreichen. Dabei spielt die Entwicklung bzw. Handhabung eines Styleguides eine ausschlaggebende Rolle. Die Tool-Pakete für Mediengestalter bestehen heute aus vielen ganz unterschiedlichen Werkzeugen, so dass es oft schwierig ist zu überblicken, was wofür eingesetzt werden kann. Es gibt auch unzählige Open-Source-Pendants zu kommerziellen Lösungen auf dem Markt, die oft qualitativ mit professionellen Tools mithalten können und die durchaus in das Toolportfolio eines Designers aufgenommen werden können.</p>							
Lernmethoden:	<p>Als Grundlage der Ausbildung stehen vor allem praxisnahe Seminare und Praktikas im Vordergrund des Moduls. Die Lehrveranstaltungen werden in Räumlichkeiten mit ausreichenden Computerarbeitsplätzen durchgeführt. Jeder Teilnehmer hat so die Möglichkeit, einzelne Lernschritte selbst nachzuvollziehen und unter fachkundiger Anleitung den Umgang mit der eingesetzten Software zu üben.</p>							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Krug, Steve: Don't make me think - Web Usability, mitp Verlags GmbH & Co. KG, Wachtendonk, 2014 2) Rohles, Björn: Grundkurs Gutes Webdesign, Galilep Press, Bonn, 2013 3) N.A.: Herdt-Lehrunterlagen für Hochschulen, Herdt Verlag, Bodenheim 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 							
Dozententeam:	Dipl.-Ing. Klimant, Sieglinde (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:	6304 Grundlagen Design 6310 Design 1							
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6325 Design 2						Ms/90	1
	63251 Vertiefung Mediengestaltung	0	2	0	0			

	63252 Digitale Programmanwendung	0	0	2	0	AP
--	----------------------------------	---	---	---	---	----

<i>Modulname:</i>	Unternehmenskommunikation	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6326	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul vermittelt die wesentlichen Grundlagen für die Unternehmenskommunikation. Ausgangspunkt der Betrachtung des Moduls bildet die Markt- und Kundenorientierung des gesamten Unternehmens. Die Studierenden lernen als spezifische Fachkompetenz, dass durch die differenzierte Bearbeitung unterschiedlicher Kundensegmente mit den Instrumenten des Marketing-Mix (Leistung, Kommunikation, Preis- und Konditionen und Distribution) auf der Basis einschlägiger Marketingstrategien (unternehmensbezogene, geschäftsfeldbezogene, marktteilnehmerbezogene Strategien) Wettbewerbsvorteile aufgebaut und erhalten und so die Unternehmensziele realisiert werden. Durch die Präsentation und Diskussion von Fallstudien werden die soziale Kompetenz sowie die Gestaltungskompetenz der Studierenden erhöht.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Vorlesung Grundlagen Marketing (3 SWS)</p> <p>Im Modul werden die Grundlagen des Marketingmanagements dargestellt, wie die Entwicklung von der Absatzwirtschaft zum Marketing, das Marketing als Denkhaltung, Instrument und Unternehmensfunktion, Ziele und Erscheinungsformen, Märkte und Kaufentscheidungsprozesse sowie Marketingorganisation. Im zweiten Teil werden die wesentlichen Stufen des strategischen Prozesses des Marketingmanagements dargestellt und entwickelt: Informationsbeschaffung und Analyse, Zielsetzungen und Zielgruppen, Strategie und Positionierung, abgeleitete Teilstrategien der Produkt-, Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik sowie exemplarisch daraus abzuleitende Konzeptionen. Als wesentliche Ergänzung zeigen Fallstudien die Umsetzung von Marketingstrategien.</p> <p>Vorlesung Online-Marketing (2 SWS)</p> <p>Die Studierenden erhalten einen grundlegenden Überblick über die Rolle des Online-Marketings hinsichtlich Markenstrategie und Markenkommunikation. In der Lehrveranstaltung werden zunächst die Grundlagen zu dem interaktiven Kommunikationskanal Internet vermittelt, um dem Teilnehmer die strategische Auseinandersetzung mit dem Thema Online-Marketing zu ermöglichen. Besondere Beachtung finden marketingrelevante Entscheidungen zu Konzeptionierung, Umsetzung und Auswertung von onlinebasierten Kampagnen, Optimierung von Webseiten sowie der Einsatz verschiedener Kommunikationsstrategien.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Lerninhalte werden von den Dozenten in Form von Vorträgen und Fallbeispielen in seminaristischer Weise dargestellt.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bruhn, M.; Hadwich, K.: Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente, Wiesbaden, 2013 2) Bruhn, M.: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München, 2013 3) Bruhn, M.: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden, 2014 4) Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, Wiesbaden, 2015 5) Kollmann, T.: Online-Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Stuttgart, 2007 6) Kreutzer, R. T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten, Wiesbaden, 2014 		

	7) Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, Wiesbaden, 2014																																
	8) Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München, 2014																																
Dozententeam:	Prof. M.A. Schneider, André (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Psychologe Schumann, Frank																																
Voraussetzungen:	6307 Medienforschung 6301 Medienwissenschaft 1																																
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6326 Unternehmenskommunikation</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63261 Grundlagen Marketing</td> <td>3</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63262 Kommunikations- und Online-Marketing</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6326 Unternehmenskommunikation						Ms/90	1	63261 Grundlagen Marketing	3	0	0	0				63262 Kommunikations- und Online-Marketing	2	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6326 Unternehmenskommunikation						Ms/90	1																										
63261 Grundlagen Marketing	3	0	0	0																													
63262 Kommunikations- und Online-Marketing	2	0	0	0																													

Modulname:	Screenwriting	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6327	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Das Lehrmodul vermittelt Grundkenntnisse der Dramaturgie und Ästhetik audiovisueller Medienprodukte. Ziel ist es, die Studierenden mit der Funktion und Anwendbarkeit von Dramaturgie vertraut zu machen. Im Rahmen der Lehreinheiten lernen die Studierenden dramaturgische Begrifflichkeiten und deren Funktionen kennen und nutzen ihre Kenntnisse zur Entwicklung eigener Stoffe. Im Modul lernen die Studierenden die Komplexität von Erzählungen kennen und werden in die Lage versetzt, Elemente einer Erzählung zu unterscheiden, zu analysieren und gezielt in eigenen Stoffen einzusetzen.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Vorlesung "Dramaturgie und visuelles Erzählen" führt in die Theorien und Techniken filmischen Erzählens ein. Die Studierenden lernen die Grundlagen dramatischen Erzählens, verschiedene Genres und deren Visualisierung kennen. Das Lehrmodul vermittelt grundlegende Kenntnisse der Theater- und Dramengeschichte sowie zum Einsatz ästhetischer Elemente als Teile des Geschichtenerzählens (Filmsequenzen, Bilder, Töne, Charaktere). Die Studierenden lernen die Funktionen von Erzählelementen (Figuren, Kennzeichnung in der visuellen Bildsprache, inhaltlich-dramatische Verdichtung) kennen. Die Vorlesung befähigt die Studierenden, die Funktionen der Elemente von Erzählungen zu erkennen und zu beurteilen.</p> <p>Das Seminar "Stoffentwicklung" vermittelt grundsätzliche Aspekte des Drehbuchschreibens. Im Fokus stehen der formale Aufbau (Szene, Sequenz, Akt) und der inhaltliche Leitfaden durch Plot und Figuren. Die Lehreinheit stellt die Möglichkeiten der kreativen Nutzung von dramaturgischen Prinzipien dar und vermittelt diese anhand von Filmausschnitten. Die Studierenden lernen, Stoffe unter Storytelling-Aspekten zu analysieren und kritisch zu bewerten. Das Seminar erweitert und vertieft die Kenntnisse der Lehreinheit "Dramaturgie und visuelles Erzählen" um praxisrelevante Fragestellungen wie "Was machte eine Filmidee aus? Welche Rolle spielen Figuren und Handlung? Wie können Handlungsstränge entwickelt werden? Wie können Erzählungen verständlich präsentiert und visualisiert werden?" Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Stoffe zu entwickeln und die entsprechenden praktischen Werkzeuge zur Stoffentwicklung zielgerichtet einzusetzen,</p> <p>Im Rahmen des Praktikums "Drehbuchwerkstatt" vertiefen die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich des Screenwriting und wenden ihr Wissen über dramaturgische Erzähltechniken praktisch an. Die Studierenden entwickeln eigene Erzählungen unter Berücksichtigung von Figuren, deren Charaktereigenschaften sowie deren Passgenauigkeit im Rahmen des dramaturgischen Gefüges. Die Lehreinheit bietet Studierenden die Möglichkeit, Stoffentwicklung zu trainieren und visuell wie inhaltlich verständliche Erzählungen zu kreieren.</p>		
Lernmethoden:	<p>Das Modul gliedert sich in:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Vorlesung "Dramaturgie und visuelles Erzählen" zur Einführung in grundlegende Begrifflichkeiten und Theorien (2) Seminar "Stoffentwicklung" zum Erlernen grundsätzlicher Aspekte des formalen und inhaltlichen Aufbaus einer Geschichte (3) Praktikum "Drehbuchwerkstatt" zur Übung und Anwendung der Elemente einer Erzählung: "Figur" und "Plot" 		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Vogler, Christoph: Die Odyssee des Drehbuchschreibens, Frankfurt/Main, 2010 2) Freytag, Gustav: Die Technik des Dramas, Berlin, 2012 3) Friedel, Christian: Hollywood im journalistischen Alltag. 		

	Storytelling für erfolgreiche Geschichten. Ein Praxishandbuch, Wiesbaden, 2013 4) Callas, Christina: Kreatives Drehbuchschreiben, Konstanz, München 5) Field, Syd: Screenplay. The Foundation of Screenwriting, New York, 2005 6) McKee, Robert: Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens, Berlin, 2011							
Dozententeam:	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher) Emig, Carina Magister Artium Günther, Susanne							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6327 Screenwriting						Msn/PA	1
	63271 Dramaturgie und visuelles Erzählen	2	0	0	0	AP		
	63272 Stoffentwicklung	0	2	0	0	AP		
	63273 Drehbuchwerkstatt	0	0	1	0			

<i>Modulname:</i>	Design 3	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6328	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Im Modulteil "Vertiefung Screen Design/ Webdesign" steht die gestalterische Tätigkeit im Webbereich im Fokus. Für Projekte im Webbereich werden meist nur noch Content Management Systeme eingesetzt. Es sind viele CMS auf dem Markt verfügbar. Im Mittelpunkt des Modulteils steht die Fähigkeit zu erlernen, welches CMS für die jeweilige Anwendung das richtige ist und die Kompetenz zu erlangen dieses optimal für den jeweiligen Einsatz gestalterisch anzupassen. Dabei ist es beim Design notwendig, plattformübergreifend und zielgruppenspezifisch zu denken und vorzugehen. Als zukünftige Führungs- und Fachkräfte im Medienbereich mit kreativer Ausrichtung müssen die Studenten mit gestalterisch-technologischen Grundlagen vertraut sein, um mit digitalen Medien umgehen und diese nutzen zu können.</p> <p>Basierend auf den Modulen Grundlagen Design sowie Design 1 und Design 2 vermittelt dieses Modul den Studierenden Kernkompetenzen für die Planung, Konzeption und Umsetzung eines Szenenbilds. Dabei entwickeln die Studierenden mit Hilfe verschiedener Gestaltungselemente und -materialien sowie dem Einsatz von Farben ein eigenes Szenenbild aus einer Textvorlage.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Modulteil "Vertiefung Screen Design/ Webdesign" werden die Studierenden mit einer breiten Palette von Möglichkeiten vertraut gemacht, moderne und optisch ansprechende Webseiten mit CMS zu erstellen. Die Basics des modernen Webdesigns werden behandelt, Prinzipien wie Webstandards, Barrierefreiheit, Usability und Informationsarchitektur werden besprochen. Im Fokus stehen weiterhin Accessibility und Responsive Webdesign.</p> <p>Vermittlung der theoretischen Grundlagen zur Gestaltung von szenischen Flächen und Räumen mit Hilfe verschiedener Formen und Farben. Anhand eines marktüblichen 3D Planungsprogramms werden die theoretischen Grundlagen praktisch umgesetzt.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im Modulteil "Vertiefung Screen Design/ Webdesign" stehen praxisnahe Seminare als Grundlage der Ausbildung im Vordergrund. Die Lehrveranstaltungen werden in Räumlichkeiten mit ausreichenden Computerarbeitsplätzen durchgeführt. Jeder Teilnehmer hat so die Möglichkeit, einzelne Lernschritte selbst nachzuvollziehen und unter fachkundiger Anleitung den Umgang mit der eingesetzten Software zu üben.</p> <p>Im Modul Szenenbild erlangen die Studierenden Kompetenzen zur eigenverantwortlichen Einsatzstrategie und zur praktischen Anwendung bei der Erstellung eines Szenenbildes. Diese kreative Gestaltung erfordert von den Studierenden Fertigkeiten im Umgang mit unterschiedlichen Gestaltungselementen. Im Seminarteil entwickeln die Studierenden mit Hilfe eines 3D- Planungsprogramms ein eigenes Szenenbild, dass den praktischen Teil des Abschlussbelegs bildet.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Schaal, Hans-Dieter: Architektur und Film, 2012 2) Flückinger, Barbara: Die virtuelle Klangwelt des Films, 2006 3) Krug, Steve: Don't make me think - Web Usability, mitp Verlags GmbH & Co. KG, Wachtendonk, 2014 4) Blank, Richard: Film und Licht, 2011 5) Rohles, Björn: Grundkurs Gutes Webdesign, Galilep Press, Bonn, 2013 6) Barnwell, Jane: Grundlagen der Filmgestaltung, 2009 		

	<p>7) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Print: Konzeption und Gestaltung, Produktion und Technik für Digital- und Printmedienmedien, Springer Vieweg, Wiesbaden, 2014</p> <p>8) Greule, Roland: Licht und Beleuchtung im Medienbereich, 2014</p> <p>9) Lüdi, Heidi; Lüdi, Toni: Production Design in Film/Das Szenenbild im Film, 2000</p> <p>10) Eue, Ralph; Jatho, Gabriele: Schauplätze, Drehorte. Spielräume. Production Design + Film, 2005</p> <p>11) Lensig, Jörg U.: Sound-Design - Sound-Montage - Soundtrack-Komposition: Über die Gestaltung von Filmton, 2009</p> <p>12) Lüdi, Toni: Szenenbilder/Production Designs, 2010</p>																																
Dozententeam:	Dipl.-Ing. Klimant, Sieglinde (Hauptverantwortlicher) Prof. Dipl.-Toning. (FH) Winkler, Mike (Hauptverantwortlicher)																																
Voraussetzungen:	6325 Design 2 6310 Design 1 6304 Grundlagen Design																																
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
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>6328 Design 3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63281 Vertiefung Screen Design/ Webdesign</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63282 Szenenbild, Licht, Sounddesign</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6328 Design 3						Ms/90	1	63281 Vertiefung Screen Design/ Webdesign	0	2	0	0				63282 Szenenbild, Licht, Sounddesign	2	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6328 Design 3						Ms/90	1																										
63281 Vertiefung Screen Design/ Webdesign	0	2	0	0																													
63282 Szenenbild, Licht, Sounddesign	2	0	0	0																													

Modulname:	Transmedia Storytelling 1	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6329	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Das Lehrmodul vermittelt Grundkenntnisse der Konzeption und des Aufbaus transmedialer Projekte und Arbeitsweisen. Ziel ist es, die Studierenden mit der Funktion und Anwendbarkeit transmedialer Erzählformen vertraut zu machen. Im Rahmen der Lehreinheiten lernen die Studierenden die dramaturgischen und trans-medialen Begrifflichkeiten und deren Funktionen dafür kennen und nutzen ihre Kenntnisse zur Entwicklung eigener Stoffe. Im Modul lernen die Studierenden die Komplexität von transmedialer Projekte kennen und werden in die Lage versetzt, Elemente einer Erzählung zu unterscheiden, zu analysieren und gezielt in eigene Projekte einzusetzen.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Vorlesung führt in die Geschichte und Theorie transmedialem Erzählens ein. Die Studierenden lernen die Grundlagen des Transmedia Storytellings, verschiedene Konzepte, Projekt und deren Umsetzung kennen. Das Lehrmodul vermittelt grundlegende Kenntnisse zur Entwicklung von TMS Projekten, von der Adaption von Stoffen, über das Development bis zur deren Finanzierung und Umsetzung von TMS Projekten. Die Studierenden lernen die Funktionen von Erzählelementen (Figuren, Kennzeichnung in der visuellen Bildsprache, inhaltlich-dramatische Verdichtung) deren Rollen und Entwicklung in den spezifischen Kanälen kennen. Die Vorlesung befähigt die Studierenden, die Funktionen der Elemente von Transmedia Projekten zu erkennen und zu beurteilen. Im Rahmen des Praktikums vertiefen die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich des Projekt-Developments und wenden ihr Wissen praktisch an. Die Studierenden entwickeln erste eigene Konzepte unter Berücksichtigung von Figuren, deren Charaktereigenschaften sowie deren Passgenauigkeit im Rahmen des dramaturgischen Gefüges. Die Lehreinheit bietet Studierenden die Möglichkeit, Stoffentwicklung für Transmediaprojekte zu trainieren und visuell wie inhaltlich verständliche Konzepte für einzelne Kanäle zu kreieren.</p>		
Lernmethoden:	<p>Das Modul gliedert sich in:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Vorlesung "Grundlagen Transmedia Storytelling" zur Geschichte, Grundbegriffen, Fragestellungen und Systematik von Transmedia Projekten. (2) Praktikum: "Transmedia Storytelling" zur praktischen Anwendung der Fachkenntnisse des TMS in Fakultätsprojekten. 		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Jenkins , Henry: Convergence Culture. Where Old and New Media Collide, New York, 2006 2) Neumann , Michael: Die fünf Ströme des Erzählens: Eine Anthropologie der Narration, Berlin, Boston, 2013 3) Pratten, Robert: Getting Started with Transmedia Storytelling, 2010 4) FRIEDL, Christian: Hollywood im journalistischen Alltag. Storytelling für erfolgreiche Geschichten. Ein Praxisbuch, Wiesbaden, 2013 5) Renner , Karl N.: Medien - Erzählen - Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz, Berlin, 2013 6) Bernardo , Nuno: The Producer's Guide to Transmedia. How to develop, fund, produce and distribute compelling stories across multiple platforms, 2011 7) Giovagnoli , Max: Transmedia Storytelling. Imagery, Shapes and Techniques, 2011 		
Dozententeam:	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher)		
Voraussetzungen:			

Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6329 Transmedia Storytelling 1	2	0	2	0		Ms/90	1

<i>Modulname:</i>	Internationales Management	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6330	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, die sozioökonomischen Bedingungen eines sich rasch wandelnden globalen Umfeldes und deren Einfluss auf das Unternehmen zu verstehen. Sie sind des Weiteren imstande, internationale Märkte und Standorte (Länder, Regionen) nach deren Marktpotenzial, politischer Situation, Risiken und anderen relevanten Faktoren zu analysieren, zu differenzieren und zu priorisieren. Sie können außerdem Strategien der MNU/KMU bei der Internationalisierung (u.a. Erschließung und Entwicklung internationaler Märkte, Einkauf, Auslagerung der Produktion) entwickeln und bewerten. Letztlich sind sie befähigt, auf die Besonderheiten und Herausforderungen von Marketing und Vertrieb, Organisationsstruktur, Human Resource Management, Operation Management für ein international-agierendes Unternehmen einzugehen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Inhalte des Moduls sind zunächst Megatrends und Globalisierungstreiber sowie Internationalisierungs-Theorie. Die Studierenden beschäftigen sich außerdem mit diversen Verfahren für Standortanalysen und deren Priorisierung unter Berücksichtigung von politischen, ökonomischen, rechtlichen, kulturellen etc. Rahmenbedingungen.</p> <p>Es erfolgt des Weiteren eine Einführung in Werkzeuge und Methoden der Strategieentwicklung. Die Begriffe Outsourcing und Offshoring werden definiert sowie Methoden und Vorgehensweisen bei der Auswahl und Bewertung von geeigneten Taktiken für Unternehmensentwicklung vorgestellt.</p> <p>Im Bereich des internationalen Marketings beschäftigen sich die Studierenden mit den Konzepten des Branding, der Preisbildung, der Produkt- und Serviceanpassung, der Distribution, der Kundenanalyse, und der Segmentierung. Ihnen werden weiterhin Organisationsstrukturen für internationaltätige Unternehmen aufgezeigt und Managementtechniken insbesondere für ausländische Niederlassungen besprochen. Letztlich werden Faktoren und Werkzeuge für ein erfolgreiches internationales Operation Management vorgestellt und durch die Grundlagen des interkulturellen Managements abgerundet.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul wird weitgehend in Form eines interaktiven seminaristischen Unterrichts, unter Einbeziehung zahlreicher praxisorientierter Fallbeispiele, abgehalten. Unter anderem bearbeiten die Studenten in Gruppen einige internationale Fallbeispiele (case studies) in dem sie in einer praxisnahen Simulation tatsächliche Geschäfts- und Entscheidungsprozesse nachbilden. Für diese Art des Unterrichts sind intensives Selbststudium, Literatur- und Internetrecherchen sowie die Bereitschaft zur Teamarbeit zwingend erforderlich.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Grant, Robert M.: Contemporary strategy analysis, Blackwell Publishing, 2008 2) IFC/World Bank: Doing Business, www.doingbusiness.org 3) Zentes, Joachim: Fallstudien zum Internationalen Management: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven, Gabler, 2011 4) Rugman, Alan M.: International Business, Oxford University Press, 2009 5) Kutschker, Michael: Internationales Management, Verlag München, Oldenbourg, 2011 6) Holtbrügge, Dirk: Internationales Management : Theorien, Funktionen, Fallstudien, Schäffer-Poeschel, 2010 7) Hofstede, Geert: Lokales Denken, globales Handeln: interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, DTV, 2011 		

	8) Harvard Business Review: The Magazine - Harvard Business Publishing (HBP), Harvard 9) Segal-Horn, Susan : The Strategy reader, Blackwell Publishing, 2007 10) Macharzina, Klaus: Unternehmensführung: das internationale Managementwissen. Konzepte - Methoden - Praxis, Gabler, 2010							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. rer. oec. (BY) Velesco, Serge (Hauptverantwortlicher)							
<i>Voraussetzungen:</i>	6305 Allgemeine BWL							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6330 Internationales Management	2	2	0	0		Ms/90	1

Modulname:	Businessplan/ Finanzierung	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6331	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	5
Ausbildungsziele:	<p>Studierende sollen durch dieses Modul darin befähigt werden, eine Projekt- bzw. Geschäftsidee von der Zieldefinition bis zu ihrer Umsetzung systematisch und umfassend strukturieren zu können. Darüber hinaus sollen sie den Businessplan in seiner instrumentellen Funktion und der sich daraus ergebenden Notwendigkeit, einer kontinuierlichen Bearbeitung, verstehen (Wissen und Verständnis). Weiterhin sollen die Studierenden Fallbeispiele/Businesspläne aus verschiedenen Stufen des Lebenszyklus eines Unternehmens systematisch z.B. nach deren Tragfähigkeit untersuchen und ggf. Schwierigkeiten und Inkonsistenzen erkennen können. (Anwendung/Analyse). In der selbstständigen Erstellung eines realitätsnahen Businessplans kommen die Inhalte der Vorlesung Businessplan und Finanzierung zur praktischen Anwendung. Darin sollen die Studierenden eine Geschäftsidee konzeptualisieren und mit geeigneten Finanzierungsquellen ausgestalten.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Vorlesung Businessplan (2 SWS)</p> <p>In dieser Veranstaltung werden die Grundlagen für die Erstellung von Businessplänen vermittelt. Zunächst sollen die Voraussetzungen und die Verwendung eines Businessplans für den erfolgreichen Umgang mit Projekt- bzw. Geschäftsideen nebst möglicher Adressaten geklärt und dargestellt werden. Anschließend werden die inhaltlichen Schwerpunkte eines Businessplans herausgestellt, die es erlauben, die Marktfähigkeit (Alleinstellungsmerkmale, Kundennutzen und Vertriebschancen) eines quantitativ und qualitativ spezifizierbaren Leistungs- oder Produktangebotes einzuschätzen. Ebenso soll die Realisierung am Markt und im Unternehmen durch die Betrachtung der organisationalen und finanziellen Aspekte diskutiert werden sowie die Umsetzung des schriftlichen Konzeptes durch die Würdigung von Risiko- und Entwicklungspotentialen erfolgen.</p> <p>Vorlesung Finanzierung (2 SWS)</p> <p>Innerhalb der Veranstaltung erhalten die Studierenden einen Überblick über klassische Finanzierungsmodelle von Startup-Unternehmen und Unternehmen in der Wachstumsphase. Zusätzlich werden auch neuere Finanzierungsformen (z.B. Crowdfunding) präsentiert und deren Vor- und Nachteile insbesondere in der Medienbranche anhand von Fallbeispielen diskutiert. Abschließend werden aktuelle öffentliche Förderprogramme vorgestellt, die Gründungen aus dem Hochschulkontext unterstützen wollen.</p>		
Lernmethoden:	<p>Lerninhalte werden von den Dozenten in Form von Vorträgen und Fallbeispielen in seminaristischer Weise dargestellt. Dabei sollen verstärkt auch Impulsreferate genutzt werden, um anschließende Gruppendiskussionen zu ermöglichen.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Orthwein, I.: Crowdfunding: Grundlagen und Strategien für Kapitalsuchende und Geldgeber, Igel Verlag, Hamburg, 2014 2) Hoffmeister, C.: Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen, Carl Hanser, München, 2013 3) Kollmann, T.: E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy, Springer Gabler, Wiesbaden, 2013 4) Kollmann, T.: E-Venture-Capital: Unternehmensfinanzierung In Der Net Economy Grundlagen und Fallstudien, Springer Gabler, Wiesbaden, 2013 5) Vogelsan, E.; Fink, C.: Existenzgründung und Businessplan: Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2015 6) Nathusius, K.: Grundlagen der Gründungsfinanzierung. Instrumente - Prozesse - Beispiele, Gabler, Wiesbaden, 2001 		

	<p>7) Wöhe, G.; Bilstein, J.; Ernst, D.; Häcker, J.: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung, Vahlen, München, 2013</p> <p>8) Faltin, G.: Kopf schlägt Kapital: Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen. Von der Lust, ein Entrepreneur zu sein., Carl Hanser, München, 2012</p> <p>9) Küsell, F.: Praxishandbuch Unternehmensgründung: Unternehmen Erfolgreich Gründen und Managen., Gabler, Wiesbaden, 2006</p> <p>10) Carstens, J.; Schramm, D. M.: Startup-Crowdfunding und Crowdfunding: Ein Guide für Gründer., Springer Gabler, Wiesbaden, 2014</p>																																
Dozententeam:	Dipl.-Psychologe Schumann, Frank (Hauptverantwortlicher) Prof. M.A. Schneider, André																																
Voraussetzungen:	6305 Allgemeine BWL																																
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6331 Businessplan/ Finanzierung</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Mm/30</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63311 Businessplan</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63312 Finanzierung</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6331 Businessplan/ Finanzierung						Mm/30	1	63311 Businessplan	2	0	0	0				63312 Finanzierung	2	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6331 Businessplan/ Finanzierung						Mm/30	1																										
63311 Businessplan	2	0	0	0																													
63312 Finanzierung	2	0	0	0																													

Modulname:	Transmedia Storytelling 2	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	6332	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	5					
Ausbildungsziele:	Das Lehrmodul vertieft die Kenntnisse zur Konzeption und Entwicklung von Transmedia Projekten und des transmedialen Storytellings. Das Modul baut auf die Grundlagen Transmedia Storytelling 1 auf. Ziel ist es, die selbständige Entwicklung von eigenen Transmedia Projekten zu fördern. Die Studierenden sollen dafür die Grundlagen des voran gegangenen Semesters TMS 1 anwenden und eigene Stoffe entwickeln und umsetzen.							
Lehrinhalte:	Im Rahmen des Praktikums "Transmedia Storytellings" vertiefen die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich des Projekt-Developments und wenden ihr Wissen praktisch an. Die Studierenden entwickeln dabei eigene Konzepte weiter ggf. bis zur Marktreife. Schwerpunkt des Modules ist ein Development Workshop zur Projektentwicklung. In kleinen Gruppen erarbeiten die Studierenden eigene Formate und Konzepte. Die Studenten arbeiten in 4 SWS Tutorien selbständig festgelegte Aufgabenbereiche auf und präsentieren regelmäßig die Arbeitsergebnisse. Dabei entwickeln, gestalten, produzieren, und kreieren sie eigene TMS Formate und fassen diese in einer abschließenden Projektpräsentation zusammen.							
Lernmethoden:	Das Modul ist ein reines Praxismodul unter Anleitung und Betreuung von Transmedia Producern aus der Medienpraxis. (1) Praktikum: "Transmedia Storytelling" zur Entwicklung und praktischen Vertiefung der Fachkenntnisse des TMS in Fakultäts- und studentischen Projekten.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Jenkins , Henry: Convergence Culture. Where Old and New Media Collide, New York, 2006 2) Neumann , Michael: Die fünf Ströme des Erzählens: Eine Anthropologie der Narration, Berlin, Boston, 2013 3) Pratten, Robert: Getting Started with Transmedia Storytelling, 2010 4) FRIEDL, Christian: Hollywood im journalistischen Alltag. Storytelling für erfolgreiche Geschichten. Ein Praxisbuch, Wiesbaden, 2013 5) Renner , Karl N.: Medien - Erzählen - Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz, Berlin, 2013 6) Bernardo , Nuno: The Producer's Guide to Transmedia. How to develop, fund, produce and distribute compelling stories across multiple platforms, 2011 7) Giovagnoli , Max: Transmedia Storytelling. Imagery, Shapes and Techniques, 2011 							
Dozententeam:	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:	6329 Transmedia Storytelling 1							
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6332 Transmedia Storytelling 2	0	0	4	0		Mm/15	1

Modulname:	IT-Systeme	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6333	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Da das Modul in der Regel im dritten Semester stattfindet, wurden bereits zwei Semester lang Gestaltung in unterschiedliche Richtungen gehört. Im dritten und vierten Semester wird die Wochenzeitung die Novum produziert, wo das in diesem Modul gelernte praktisch angewandt werden kann. Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sollen die Studenten in der Lage sein, geeignete Programme zur Problemlösung auszuwählen. Im Blick auf das fertige Produkt sollen die Studenten in der Lage sein, geeignete Dienstleister auszuwählen und diesen geeignete Daten bereitzustellen. Dabei sollen die Anforderungen der Dienstleister verstanden und berücksichtigt werden, was die sichere Beherrschung der Fachbegriffe mit einschließt. Vermittelt werden auch die theoretischen Grundlagen, die für eine zielführende Kommunikation mit den Dienstleistern notwendig sind.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Das grundsätzliche Austauschformat zwischen Dienstleistern und Kunden, ist das PDF-Format, dessen Aufbau, Besonderheiten, Unterformate, Erzeugung aus unterschiedlichen Programmen in dem Modul detailliert analysiert wird. Dies bedingt wiederum grundlegende Kenntnisse im Colormanagement, welches auch die Farbmeterik umschließt. Im Detail müssen die vorhandenen Standards berücksichtigt, aber auch kritisch hinterfragt werden. Der Reihe nach sind dazu Kenntnisse notwendig über: Remissionskurven und Sehen, Primärvalenzen, Faltung, CIE-XYZ, CIE-Lab und seine Schwächen sowie Farbraumtransformationen. Die Transformation der theoretischen Grundlagen in konkrete Bedienung an gängiger Software ist dann wesentlicher Bestandteil des zugehörigen Seminars. Zum besseren Verständnis wird der Blick auf die etwas abweichenden, aber oft systematischeren Lösungen bei OpenSource-Programmen gerichtet.</p>		
Lernmethoden:	<p>Für die Vermittlung theoretischer Inhalte ist klassischer Präsenzunterricht wohl die effektivste Methode. Die im Hause vorhandene Messtechnik sowie eine Lichtquelle, deren spektrale Zusammensetzung sich detailliert regeln lässt, sollen das Thema im Unterricht anschaulich werden lassen. Dazu dienen auch unterschiedliche Programme über die reine Anwendungssoftware hinaus. Fragen von Studierenden werden gerne aufgegriffen, um an vorhandenes Wissen anzuknüpfen. Colormanagement ist zwar ein sehr theoretisches Thema, muss aber in Programmen konkret angewendet werden. Dazu dient im Wesentlichen das in das Modul integrierte Seminar. In diesem Seminar wird darüber hinaus besonders Software gelehrt, die PDF-Dateien in unterschiedlicher Weise erzeugen und analysieren kann.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Richter, Prof. Dr. Klaus: Computergrafik und Farbmeterik, Berlin, Offenbach, 1996 2) Homann, Jan-Peter: Digitales Colormanagement, Berlin, Heidelberg, 2007 3) Klein, Prof. Dr. Georg: Farbenphysik für industrielle Anwendungen, Berlin, Heidelberg, 2004 4) Kipphan, Helmut: Handbuch der Printmedien Berlin, 2000 5) Ziegler, Hanns-Jürgen; Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, Springer Berlin Heidelberg, 2008 6) Bestmann, Günter; Kraushaar, Andreas; Meinecke, Karl Michael; Süß, Florian: Medienstandard Druck 2010, Wiesbaden, 2010 7) Merz, Thomas; Drümmer, Olaf: PostScript- &PDF-Bibel, PDFlib München, 2002 		
Dozententeam:	Dipl.-Ing. (FH) Greim, Christian (Hauptverantwortlicher)		
Voraussetzungen:			

Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6333 IT-Systeme	2	2	0	0		Ms/90	1

Modulname:	Produktion AV 1	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6334	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Das Modul Produktion AV 1 zielt auf einen reflektierenden Transfer der Kenntnisse aus dem Modul Tricast 1 im Kontext der medienpraktischen Arbeit im Bereich der audiovisuellen Aufnahme und Bearbeitung und baut auf das Modul Tricast 1 auf. Es versteht sich als weiterführendes Vertiefungsmodul für die Bewegtbildproduktion im Hinblick auf die Verknüpfung der Kompetenzen Content, Gestaltung und Technik.</p> <p>Das Modul vermittelt weiterführende Kernkompetenzen in den professionellen Aufnahme- und Bearbeitungstechniken und soll die Möglichkeiten bieten, die Erfahrungen im praktischen Umgang mit der Technik weiterzuentwickeln und zu vertiefen. Zudem wird die Theorie der Audio- und Videoproduktion, bestehend aus Technik, Kreativität und Gestaltung vertiefend vermittelt. Die Studierenden verfügen am Ende des Semesters über ein kritisches Verständnis der Theorien, Prinzipien und Methoden im Bereich Videoaufnahme und -bearbeitung. Sie sind in der Lage, Ihr Wissen und Verstehen auf ihre Tätigkeit, bzw. auf ihr Gewerk anzuwenden und Problemlösungen und Argumente in ihrem Fachgebiet zu erarbeiten und weiterzuentwickeln. Entsprechend müssen die einzelnen Gewerke wie Kameraarbeit, Tonaufnahme, Lichtgestaltung und Nachbearbeitung in Theorie und Praxis analysiert und bewertet werden.</p> <p>Durch eine Vielzahl praktischer Demonstrationen innerhalb der Übungen erhalten die Studierenden neben der Sach- und Fachkompetenz auch die Kompetenz zur anwendungsorientierten Arbeit. Durch das Modul erlangen die Studierenden Kompetenz zur interdisziplinären Verknüpfung von publizistischen Inhalten und deren gestalterische und produktionstechnologische Umsetzung.</p> <p>Gelehrt wird projektorientiert in Seminaren. Die Teilnehmer sind in der Lage, die wichtigsten technischen und gestalterischen Aspekte und Fachtermini der professionellen Bewegtbildproduktion einzuordnen und zu verwenden. Neben den kreativen und technisch sauberen Ergebnissen, geht es auch um die Vermittlung von sozialen Kompetenzen, die Organisation der teamorientierten Arbeit in Gruppen. Die Studierenden müssen im Team zum Ergebnis kommen.</p> <p>Ausbildungsziel ist die sichere Anwendung von Bildgestaltung im Bereich Bewegtbild, sowie der sichere Umgang mit der mobilen Produktionstechnik. Dazu gehören Kamera- Ton- und Lichttechnik und Schnitttechnik.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Studierenden erhalten einen umfassenden Einblick in die professionelle Aufnahme- (field production) und Bearbeitungstechnik (postproduction) mit dem Fokus Electronic News Gathering (ENG) unter Berücksichtigung der aktuellen Anforderungen und Technologien für audiovisuelle Medien.</p> <p>(1) Vorlesung "Produktion AV1"</p> <p>(2) Praktikum: "Medienpraxis Produktion AV1"</p> <p>In den Vorlesungen werden theoretisch fundierte Inhalte zu Grundbegriffen, Fragestellungen und zur Systematik von Bewegtbildproduktionen sowie Transmedia-Projekten vermittelt. Dazu zählen u. a. Umgang und Bedienung der Aufnahme- und Bearbeitungstechnik unter Berücksichtigung technologischer, arbeitsschutzrechtlicher, gestalterischer und rechtlicher Vorgaben sowie die Herstellungsprozesse für verschiedene Ausgabemedien.</p> <p>In den Seminaren geht es vor allem darum, die erlernten Fachkenntnisse praxisorientiert zunächst in Übungen und im weiteren Verlauf auch in konkreten ausgewählten audiovisuellen Projekten in Teamarbeit anzuwenden.</p>		

Lernmethoden:	<p>Methodisch werden die Ausbildungsziele durch die zwei Lehrveranstaltungen umgesetzt, die aufeinander abgestimmt und eng miteinander verzahnt auf das Modulziel hinarbeiten:</p> <p>Die Lehrveranstaltung "Produktion AV" vermittelt das technische, gestalterische und produktionsorganisatorische Wissen zur Aufnahme von audiovisuellen Bewegtbildprodukten mit professioneller mobiler Produktionstechnik. Und die Lehrveranstaltung "Medienpraxis Produktion AV" vermittelt das technische, gestalterische und produktionsorganisatorische Wissen zur Bearbeitung von audiovisuellen Bewegtbildprodukten mit professioneller Editingsoftware.</p> <p>In den Seminaren werden instrumentale, systematische und kommunikative Kompetenzen vermittelt, indem dieses Wissen in medienpraktischen Übungen angewendet sowie problemorientiert erarbeitet und gelöst wird.</p> <p>Die Produktionen werden anschließend nach den Kriterien Gestaltung und Produktionstechnik analysiert und ausgewertet. In Teampräsentationen müssen die Studierenden ihre Ergebnisse argumentativ verteidigen. Damit verankern die Studierenden nachhaltig die theoretischen Kenntnisse in den Workflows einer audiovisuellen Bewegtbildproduktion.</p>							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kamp, Werner: AV Mediengestaltung, Haan-Gruiten, 2013 2) Heinen, Gerd: AV-Medientechnik, Haan-Gruiten, 2014 3) Groebel, Jo: Das neue Fernsehen: Mediennutzung - Typologie - Verhalten, Berlin, 2013 4) Petrasch, Thomas; Zinke, Joachim: Einführung in die Videofilmproduktion: Konzeption Licht, Bild und Bewegtbild, Ton, Schnitt, Rechtliche Aspekte, Leipzig, 2003 5) Murch, Walter Scott: Ein Lidschlag, ein Schnitt. Die Kunst der Filmmontage, Berlin, 2009 6) Dunker, Achim: eins zu hundert: Die Möglichkeiten der Kameragestaltung, München, 2012 7) Beller, Hans: Handbuch der Filmmontage, UVK Konstanz, 2007 8) Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas: Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten, 2013 9) Raschke, Heiko: Szenische Auflösung. Wie man sich eine Filmszene erarbeitet, München, 2013 							
Dozententeam:	<p>Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Fleck, Rika M.A. Hundt, Constanze</p>							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	<p>60 LVS 90 SSZ</p>							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6334 Produktion AV 1	2	0	2	0		Mm/15	1

Modulname:	Produktion Digital 1	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6335	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Vertiefung Webtechnologien</p> <p>Das Modul zielt auf die Vertiefung des Fachwissens im Bereich Web-Technologien. Die Studierenden lernen fortschrittliche Web-Architekturen und Internetdienste kennen. Sie entwickeln Verständnis für die fortschrittlichen Web-Konzepte wie Cloud Computing, Semantic Web, asynchroner Weg des Datenaustausches im World Wide Web, Internet of Things und Personalisierung von Internetinhalten.</p> <p>Sie sind in der Lage, bestehende Sites und Webanwendungen hinsichtlich der Gestaltung, der Programmieransätze und der eingesetzten Technologie zu analysieren und kritisch zu bewerten. Sie planen umfangreichere Webprojekte selbst und lernen diese praktisch umzusetzen und zu optimieren. Sie sind mit allen grundlegenden imperativen Programmierkonzepten vertraut und setzen sich mit ergänzenden, webrelevanten Themen wie Benutzerfreundlichkeit, Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing auseinander.</p> <p>Modelling/ Texturing</p> <p>Das Mediendesign für Digitale Medien erfordert heute verstärkt Kompetenzen, Know-how und Erfahrung in der Gestaltung von Bewegtbildern in Form von 3D-Animationen und digital veränderten Filmen, die die Grenzen der einfachen medialen Repräsentation wie Text bzw. statisches Bild erweitern lassen. Im Modul wird primär das praktische Wissen aus dem 3D-Umfeld vermittelt. Durch praxisnahe und anwendungsbezogene Auseinandersetzung mit dem Thema erlernen die Studierenden im ersten von drei Teilmodulen die Grundlagen der dreidimensionalen Computergrafik sowie die grundlegenden Modellierungs- und Texturierungstechniken. Die im ersten Teilmodul vermittelten Kenntnisse sollen die Studierenden befähigen, unbeschwert und selbstverständlich mit dem Anwendungsfeld Computergrafik umzugehen, um in den folgenden Teilmodulen ästhetisch und technisch anspruchsvolle 3D-Objekte, Szenen und Bewegtbilder entwickeln zu können.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Vertiefung Webtechnologien</p> <p>Um eigene Webprojekte realisieren zu können sind vertiefte Kenntnisse in Skriptsprachen notwendig. Hierzu zählen vor allem Javascript und mindestens eine serverseitige Skriptsprache wie PHP. Die Studierenden werden daher schrittweise in die fortschrittlichen Programmiermethoden und -konzepte eingeführt. Sie arbeiten mit Datenbanken, nutzen Frameworks, Javascript-Bibliotheken und lernen Konzepte des so genannten Responsive Webdesigns umzusetzen. Sie verstehen moderne Web-Konzepte und können diese anhand passender Beispiele erklären.</p> <p>Modelling/ Texturing</p> <p>Die Vorlesungen beschäftigen sich mit sowohl theoretischen Grundlagen als auch praktischen Realisierungsansätzen aus dem Umfeld der 3D Grafik, des 3D-Modellings (Erstellung dreidimensionaler Geometrieobjekte) und deren Texturierung. Das Seminar dient zur Heranführung an die praktische Handhabung der nötigen Softwareprodukte und soll die Kompetenzen der Studierenden in den theoretisch vermittelten grundlegenden Aspekten der Computergrafik schulen und fördern.</p> <p>Themengebiete und Techniken:</p> <p>Anforderungen, Beschränkungen und Techniken der 3D-Objekterstellung</p> <p>Grundlagen der 3D Modellierung</p> <p>Texturerstellung und -bearbeitung mittels Fotografien und Zeichnungen</p>		

	Fortgeschrittene Texturierung (u.a. Bump, Normal, Specular und Displacement Mapping)							
<i>Lernmethoden:</i>	Die theoretischen Konzepte mit Beispielen aus der Praxis werden den Studierenden in einer Vorlesung näher gebracht. Die sinnvolle Anwendung sämtlicher Lerninhalte beherrschen die Studierenden im Rahmen von Übungsaufgaben im begleitenden Seminar in dem auch Platz für Diskussionen zu allen Themen des Moduls geschaffen wird.							
<i>Literatur:</i>	1) Müller, Peter: Einstieg in CSS: Webseiten gestalten mit HTML und CSS, Galileo Computing, 2013 2) Theis, Thomas: Einstieg in PHP 5.6 und MySQL 5.6, Galileo Computing, 2014 3) Wolf, Jürgen: HTML5 und CSS3: Das umfassende Handbuch, Rheinwerk Computing, 2015 4) Kersken, Sascha: IT-Handbuch für Fachinformatiker: Für Fachinformatiker der Bereiche Anwendungsentwicklung und Systemintegration, Galileo Computing, 2013 5) Jacobsen, Jens: Website-Konzeption: Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben, dpunkt Verlag GmbH, 2013							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Marbach, Alexander (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) Diplom-Informatiker Knauf, Robert B.Sc. Roschke, Christian							
<i>Voraussetzungen:</i>	6310 Design 1							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	75 LVS 75 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6335 Produktion Digital 1						Ms/90	1
	63351 Vertiefung Webtechnologien	1	2	0	0			
	63352 Modeling/ Texturing	1	1	0	0	AP		

Modulname:	Studiotechnik	Sprache:	<i>deutsch</i>					
Modulnummer:	6336	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	Das Modul "Studiotechnik" hat zum Ziel, die Studierenden in die Lage zu versetzen, die Studio-Gerätetechnik einer marktüblichen Audio- und Videoregie kennen zu lernen und diese fachgerecht zu bedienen. Das Modul versteht sich aufbauend auf den Modulen Tricast 1 und Tricast 2 und stellt die Erweiterung auf die Studio-Gerätetechnik dar.							
Lehrinhalte:	Das Modul "Studiotechnik" unterteilt sich in die 4 Bereiche Audio, Video, Kamera und Lichtgestaltung. Dabei lernen die Studierenden den Aufbau, die Funktion sowie die Bedienung der Geräte kennen und deren komplexes Zusammenspiel bei einer TV Produktion verstehen. In verschiedenen Übungen wenden die Studierenden unter Anleitung der Dozenten ihr erlangtes Theoriewissen praktisch an.							
Lernmethoden:	Die Lehrveranstaltungen bestehen aus zwei SWS Seminar/Übung sowie zwei SWS Praktikum. Diese jeweils 2 SWS sind in die Bereiche Audio und Video unterteilt. Der praktische Teil des Moduls besteht aus verschiedenen produktionsnahen Übungen an den Produktionsgeräten.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Friesecke, Andreas: Die Audio-Enzyklopädie, Suar München, 2007 2) Mahler, Gerhard: Die Grundlagen der Fernsehtechnik: Systemtheorie und Technik der Bildübertragung, Springer Berlin, 2005 3) Schmidt, Ulrich: Digitale Film- und Videotechnik, Hanser München, 2008 4) Mäusl, Rudolf: Fernsehtechnik, Hüthig Verlag, Heidelberg, 2006 5) Weinzierl, Stefan: Handbuch der Audiotechnik, Springer Berlin Heidelberg, 2008 6) Beller, Hans: Handbuch der Filmmontage, UVK Konstanz, 2007 7) von Appeldorn, Werner: Handbuch der Film- und Fernsehproduktion, München, 2002 8) Webers, Johannes: Handbuch der Film- und Videotechnik, Franzis Poing, 2007 							
Dozententeam:	Prof. Dipl.-Toning. (FH) Winkler, Mike (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6336 Studiotechnik	0	2	2	0		Mm/15	1

Modulname:	Produktion AV 2	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6337	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Das Lehrmodul Produktion AV2 vermittelt die Grundlagen für eine professionelle TV-Studioproduktion. Das Modul überführt die theoretischen Kenntnisse unter wissenschaftlicher Betrachtung in die Produktionspraxis, wobei eine gesamtheitliche Reflexion der Medienproduktion im Bereich Fernsehen erfolgt. Die entsprechenden medienwissenschaftlichen, gestalterischen, medienrechtlichen, betriebswirtschaftlichen und produktionstechnischen Kenntnisse werden in einem reflektierenden Transfer branchenspezifisch eingeordnet und angewendet. Das Modul vermittelt die notwendigen Kompetenzen zur Herstellung, Management, Gestaltung und die Distribution einfacher Studioproduktionen. Die Fachkompetenzen umfassen grundsätzliche Fertigkeiten des TV-Produktionsworkflows, des TV Journalismus und der Produktionswirtschaft. Das Modul gründet in einer Synthese aus wissenschaftlicher Theorie und fundierter Produktions-Praxis, die es dem Studenten ermöglicht die jeweilige Branchencharakteristik zu verinnerlichen und anzuwenden.</p>		
Lehrinhalte:	<p>In der Vorlesung "Produktion AV2" werden die Grundlagen einer Fernseh-Studioproduktion vermittelt. Im Mittelpunkt stehen Strukturen und Abläufe von Studioproduktionen. Die klassischen Fernsehgenre, aber auch neue Formen und Formate werden vorgestellt und in ihren Besonderheiten sowie Produktionserfordernissen besprochen. Die Studenten lernen dabei die Grundlagen der Disposition, des Produktionsmanagements, Kalkulation, Gestaltung, Dramaturgie, Konzeption und Producing von TV-Studioproduktionen. Im Praktikum werden diese Kenntnisse in reale Produktion umgesetzt, das Wissen angewandt und gefestigt.</p>		
Lernmethoden:	<p>Das Modul gliedert sich in:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Vorlesung "Produktion AV2" zur Grundbegriffen, Fragestellungen und Systematik von AV Studioproduktionen 2) Praktikum: "Produktion AV2" zur praktischen Anwendung der Fachkenntnisse der Produktion AV 2 in den Fakultätsprojekten. <p>Die Studierenden produzieren und gestalten in diesem Modul die TV-Produktionen für die Fakultätsevents und Fakultäts-kanäle. Damit festigen die Studierenden die theoretischen Kenntnisse und schaffen eine Verflechtung mit den Arbeitsabläufen der Fernsehproduktion</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Blaes, Ruth; Heussen, Gregor Alexander: ABC des Fernsehens Konstanz, 1997 2) Kamp, Werner: AV Mediengestaltung, Haan-Gruiten, 2013 3) Heinen, Gerd: AV-Medientechnik, Haan-Gruiten, 2014 4) Katz, Steven: Die richtige Einstellung, Frankfurt, 2010 5) Dunker, Achim: eins zu hundert: Die Möglichkeiten der Kameragestaltung, München, 2012 6) von Appeldorn, Werner: Handbuch der Film- und Fernseh- Produktion München, 2002 7) Vogel, Andreas; Effenberg, Peter: Handbuch HD-Produktion, Fachverlag Schiele&Schön, Berlin, 2013 8) Gumprecht, Hans-Peter: Ruhe Bitte! Aufnahmeleitung bei Film und Fernsehen, UVK Konstanz, 2002 		
Dozententeam:	<p>Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. (FH) Fleck, Rika</p>		

	Dipl.-Ing. (FH) Wenke, Alexander Wiebach, Manuela Prof. Dipl.-Toning. (FH) Winkler, Mike							
Voraussetzungen:	6334 Produktion AV 1 6312 Tricast 1							
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6337 Produktion AV 2	2	0	2	0		Ms/90	1

Modulname:	Produktion Digital 2	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6338	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Ziel des Moduls ist die Vertiefung von Kenntnissen aus dem Bereich Content Management Systeme (CMS), die Vermittlung von Kompetenzen zur Umsetzung funktionaler Anforderungen und Konzepte betreffend Usability und der Schnittstellen zwischen Mensch und Maschine. Die Studierenden sollten in der Lage sein, im Bereich der CMS eigene Designs (Templates bzw. Themes) zu entwickeln, Systeme mit Plug-Ins zu ergänzen und SEO-Konzepte zu implementieren. Sie erwerben darüber hinaus Grundkenntnisse in der Planung, Gestaltung und Entwicklung moderner Applikationen für mobile Endgeräte der IT- und Kommunikationstechnik. Der Teil "Mensch und Maschine" beschäftigt sich mit der Gestaltung fortschrittlicher multimedialer Anwendungen und Systeme, die in diversen Mensch-Maschine-Kommunikationsprozessen und Kontexten eingesetzt werden. Die Studierenden erhalten einen Überblick über aktuelle Multimedia-Technologien und lernen benutzerfreundliche Mensch-Maschine-Schnittstellen zu analysieren, zu konzipieren und zu implementieren. Sie werden befähigt, Mensch-Maschine-Konzepte unkonventionell in Problemstellungen anzuwenden. Im Modul Shading, Lighting, Animation wird primär das praktische Wissen aus dem 3D-Umfeld vermittelt. Im zweiten von drei Teilmodulen erlernen die Studierenden die Grundlagen der Beleuchtung, Oberflächenrepräsentation und Bilderstellung in der dreidimensionalen Computergrafik. Zudem werden die Kompetenzen der 3D Modellierung um den Aspekt des Z-Modellings bzw. Sculptings erweitert. Die vermittelten Kenntnisse dienen den Studierenden dazu, 3D-Objekte nach ästhetischen Grundsätzen und mit Hilfe erweiterter Techniken zu erstellen, auszuleuchten und mit komplexen Materialien zu versehen. Für die szenische Gestaltung sind Bildverständnis, Aufbau und Komposition ebenso notwendig die Erfahrung im Bereich der Animation. Den Studierenden werden die Konzepte der 3D Animation und Grundlagen vermittelt und im Seminar systematisch ausgebaut.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Den Studierenden wird der Einsatz von CMS-Templates, -Themes und -Plug-Ins erklärt. Besprochen wird deren Installation und Anpassung. Des Weiteren werden Methoden zur Optimierung von CMS-Installationen für Suchmaschinen besprochen und die Spezifik des Designs und der Programmierung für mobile Geräte erläutert. Im Fokus von "Mensch und Maschine" stehen vor allem die Konzeption und Realisierung benutzerfreundlicher Schnittstellen im Front-End-Bereich, der Einsatz so genannter ambienter Schnittstellen, die Einbindung multimedialer Komponenten bei der Inszenierung von Medienevents mit interaktiven Involvement des Publikums, sowie auch die Erprobung individueller Darstellungs- und Präsentationsformen im räumlichen, multimedialen Kontext (Ambient Art und Ambient Entertainment). Den praktischen Schwerpunkt bilden strukturierte, agile Strategien zur nutzerzentrierten und domänenübergreifenden Schnittstellen- und System-Erarbeitung. Die iterative Anwendung verschiedener Evaluationsmethoden veranschaulicht den Studierenden den notwendigen Fokus auf den menschlichen Faktor im Design-Prozess. Die Vorlesungen im Modulteil Shading, Lighting, Animation beschäftigen sich mit sowohl theoretischen Grundlagen als auch praktischen Realisierungsansätzen aus dem Umfeld der 3D-Grafik, des 3D-Modellings (Erstellung dreidimensionaler Geometrieobjekte), deren Texturierung und Beleuchtung. Das Seminar dient zur Verbesserung der praktischen Fertigkeiten verschiedener Softwareprodukten und soll die Kompetenzen der Studierenden in den theoretisch vermittelten Aspekten weiter vorantreiben und schulen. Themengebiete und Techniken: 3D Modellierung, Sculpting, Retopologisierung, Texturepainting, Erstellung fortgeschrittener Texturen, Shaderkonstruktionen und Renderingtechniken für filmische Anwendung, Grundlagen des Rigging und der Animation.</p>		

<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Wissensvermittlung sowie die praktischen Übungen zum Bereich der CMS erfolgen innerhalb eines Seminars. Gefördert wird die Herausbildung anwendungsbezogener Fähigkeiten und Fertigkeiten speziell zur Applikation multimedialer Inhalte in modernen Informationssystemen. Im Seminar sowie in den weiteren Praktika des Moduls wird generell die Fähigkeit der Studierenden gefördert, im Team zu arbeiten und die erworbenen Kenntnisse in den verschiedenen Produktionsphasen anzuwenden. Die Vorlesung "Mensch und Maschine" vermittelt das nötige theoretische Wissen primär aus den Bereichen der menschlichen Wahrnehmung und der konzeptionellen und technischen Gestaltung von Mensch-Maschine-Kommunikation. Im begleitenden Praktikum wird vor allem kreatives Arbeiten in klar strukturierten Prozessen gefördert. Bei der Erarbeitung selbst gewählter Projektthemen erfolgt eine Orientierung an Methoden des Design Thinking-Zyklus. Prototypische Ergebnisse in Form von Nutzerschnittstellen oder Applikations-Mockups dienen zur eigenverantwortlichen Durchführung von User Workshops.</p>
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Gürtler, Jochen; Meyer, Johannes: 30 Minuten Design Thinking, Gabal Verlag, 2013 2) Reimer, Ingemar: Das Buch zu Google AdWords, O Reilly Verlag GmbH & Co. KG, 2014 3) Schneider, Thorsten: Das SEO-Praxisbuch 2015: So erreichen Sie Top Rankings in Google & Co., CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014 4) Plattner, Hasso; Meinel, Christoph; Leifer, Larry: Design Thinking: Understand - Improve - Apply, Springer, Berlin, Heidelberg, 2011 5) Birn, Jeremy: Digital Lighting and Rendering, New Riders, 3rd revised edition, 2013 6) Krug, Steve: Do not Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability (Voices That Matter), New Riders, 3rd revised edition, 2013 7) Heinecke, Andreas M.: Mensch-Computer-Interaktion: Basiswissen für Entwickler und Gestalter (X.media.press) , Springer, 2012 8) Butz, Andreas; Krüger, Antonio: Mensch-Maschine-Interaktion, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2014 9) Schenk, Joachim; Rigoll, Gerhard: Mensch-Maschine-Kommunikation: Grundlagen von sprach- und bildbasierten Benutzerschnittstellen, Springer, 2010 10) Erlhofer, Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch, Galileo Computing, 2014 11) Czysch, Stephan: Suchmaschinenoptimierung mit Google Webmaster Tools, O Reilly Verlag GmbH & Co. KG, 2014 12) Brinkmann, Ron: The Art and Science of Digital Compositing: Techniques for Visual Effects, Animation and Motion Graphics, Morgan Kaufmann Publishers, 2. Auflage, 2008 13) Don, Norman: The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition, Basic Books, Revised Edition , 2013 14) Löffler, Miriam: Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, Galileo Computing, 2014 15) Bielitzka, Michael; Klümpel, Christoph; Holtz, Martin; Hinz, Pascal; Steiling, André: TYPO3 CMS Handbuch für Redakteure, O Reilly Verlag GmbH & Co. KG, 2014 16) Hetzel, Alexander: WordPress 4: Das umfassende Handbuch, Galileo Computing, 2014
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. Klimant, Sieglinde Diplom-Informatiker Knauf, Robert Prof. Dipl.-Ing. (FH) Marbach, Alexander B.Sc. Roschke, Christian</p>

Voraussetzungen:	6315 Tricast 2 6335 Produktion Digital 1 6310 Design 1							
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6338 Produktion Digital 2						Msn/PA	1
	63381 Vertiefung Management von Webinhalten	0	1	0	0			
	63382 Mensch und Maschine	1	0	1	0			
	63383 Shading, Lighting, Animation	1	0	1	0			

<i>Modulname:</i>	Unternehmenskommunikation	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6326	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul vermittelt die wesentlichen Grundlagen für die Unternehmenskommunikation. Ausgangspunkt der Betrachtung des Moduls bildet die Markt- und Kundenorientierung des gesamten Unternehmens. Die Studierenden lernen als spezifische Fachkompetenz, dass durch die differenzierte Bearbeitung unterschiedlicher Kundensegmente mit den Instrumenten des Marketing-Mix (Leistung, Kommunikation, Preis- und Konditionen und Distribution) auf der Basis einschlägiger Marketingstrategien (unternehmensbezogene, geschäftsfeldbezogene, marktteilnehmerbezogene Strategien) Wettbewerbsvorteile aufgebaut und erhalten und so die Unternehmensziele realisiert werden. Durch die Präsentation und Diskussion von Fallstudien werden die soziale Kompetenz sowie die Gestaltungskompetenz der Studierenden erhöht.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Vorlesung Grundlagen Marketing (3 SWS)</p> <p>Im Modul werden die Grundlagen des Marketingmanagements dargestellt, wie die Entwicklung von der Absatzwirtschaft zum Marketing, das Marketing als Denkhaltung, Instrument und Unternehmensfunktion, Ziele und Erscheinungsformen, Märkte und Kaufentscheidungsprozesse sowie Marketingorganisation. Im zweiten Teil werden die wesentlichen Stufen des strategischen Prozesses des Marketingmanagements dargestellt und entwickelt: Informationsbeschaffung und Analyse, Zielsetzungen und Zielgruppen, Strategie und Positionierung, abgeleitete Teilstrategien der Produkt-, Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik sowie exemplarisch daraus abzuleitende Konzeptionen. Als wesentliche Ergänzung zeigen Fallstudien die Umsetzung von Marketingstrategien.</p> <p>Vorlesung Online-Marketing (2 SWS)</p> <p>Die Studierenden erhalten einen grundlegenden Überblick über die Rolle des Online-Marketings hinsichtlich Markenstrategie und Markenkommunikation. In der Lehrveranstaltung werden zunächst die Grundlagen zu dem interaktiven Kommunikationskanal Internet vermittelt, um dem Teilnehmer die strategische Auseinandersetzung mit dem Thema Online-Marketing zu ermöglichen. Besondere Beachtung finden marketingrelevante Entscheidungen zu Konzeptionierung, Umsetzung und Auswertung von onlinebasierten Kampagnen, Optimierung von Webseiten sowie der Einsatz verschiedener Kommunikationsstrategien.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Lerninhalte werden von den Dozenten in Form von Vorträgen und Fallbeispielen in seminaristischer Weise dargestellt.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bruhn, M.; Hadwich, K.: Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente, Wiesbaden, 2013 2) Bruhn, M.: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München, 2013 3) Bruhn, M.: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden, 2014 4) Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, Wiesbaden, 2015 5) Kollmann, T.: Online-Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Stuttgart, 2007 6) Kreuzer, R. T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten, Wiesbaden, 2014 		

	7) Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, Wiesbaden, 2014																																
	8) Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München, 2014																																
Dozententeam:	Prof. M.A. Schneider, André (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Psychologe Schumann, Frank																																
Voraussetzungen:	6307 Medienforschung 6301 Medienwissenschaft 1																																
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6326 Unternehmenskommunikation</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63261 Grundlagen Marketing</td> <td>3</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63262 Kommunikations- und Online-Marketing</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6326 Unternehmenskommunikation						Ms/90	1	63261 Grundlagen Marketing	3	0	0	0				63262 Kommunikations- und Online-Marketing	2	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6326 Unternehmenskommunikation						Ms/90	1																										
63261 Grundlagen Marketing	3	0	0	0																													
63262 Kommunikations- und Online-Marketing	2	0	0	0																													

Modulname:	Produktion AV 3	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6339	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	5
Ausbildungsziele:	<p>Das Lehrmodul Produktion AV3 vertieft die Kenntnisse der professionelle TV-Studio-Produktion und baut auf die Grundlagen des Moduls Produktion AV2 auf. Das Modul überführt die theoretischen Kenntnisse unter wissenschaftlicher Betrachtung in die Produktionspraxis, wobei eine</p> <p>gesamtheitliche Reflexion der Medienproduktion im Bereich Fernsehen erfolgt. Die entsprechenden medienwissenschaftlichen, gestalterischen, medienrechtlichen, betriebswirtschaftlichen und produktionstechnischen Kenntnisse werden in einem reflektierenden Transfer branchenspezifisch eingeordnet und angewendet. Das Modul vermittelt die notwendigen Kompetenzen zur Herstellung, Management, Gestaltung und die Distribution komplexer Studio-Produktionen. Die Fachkompetenzen umfassen grundsätzliche Fertigkeiten des TV-Produktionsworkflows, des TV Journalismus und der Produktionswirtschaft. Das Modul gründet in einer Synthese aus wissenschaftlicher Theorie und fundierter Produktions-Praxis, die es dem Studenten ermöglicht die jeweilige Branchencharakteristik zu verinnerlichen und anzuwenden.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Im Rahmen Medienpraxis AV3 vertiefen die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich der professionellen TV Studio-Produktion und wenden ihr Wissen praktisch an. Die Studierenden entwickeln dabei eigene Konzepte und Studioformate und produzieren Bewegtbild Content für die Fakultäts-events und -kanäle. Die Studenten arbeiten in 4 SWS Tutorien selbständig festgelegte Aufgabenbereiche auf und präsentieren regelmäßig die Arbeitsergebnisse. Dabei entwickeln, gestalten, produzieren, und kreieren sie eigenen Formate und Lösungen fassen diese in einer abschließenden Projektpräsentation zusammen.</p>		
Lernmethoden:	<p>Das Modul ist ein reines Praxismodul unter Anleitung und Betreuung von Professoren und Medienprofis aus der Fernsehpraxis.</p> <p>1) Praktikum: "Medienpraxis Produktion AV3"</p> <p>Entwicklung eigener Inhalte, creative Producing</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Blaes, Ruth; Heussen, Gregor Alexander: ABC des Fernsehens Konstanz, 1997 2) Kamp, Werner: AV Mediengestaltung, Haan-Gruiten, 2013 3) Heinen, Gerd: AV-Medientechnik, Haan-Gruiten, 2014 4) Katz, Steven: Die richtige Einstellung, Frankfurt, 2010 5) Dunker, Achim: eins zu hundert: Die Möglichkeiten der Kameragestaltung, München, 2012 6) von Appeldorn, Werner: Handbuch der Film- und Fernseh- Produktion München, 2002 7) Vogel, Andreas; Effenberg, Peter: Handbuch HD-Produktion, Fachverlag Schiele&Schön, Berlin, 2013 8) Gumprecht, Hans-Peter: Ruhe Bitte! Aufnahmeleitung bei Film und Fernsehen, UVK Konstanz, 2002 		
Dozententeam:	<p>Prof. Dipl.-Ing. (FH) Amrhein, Christof (Hauptverantwortlicher)</p> <p>Dipl.-Ing. (FH) Fleck, Rika</p> <p>Dipl.-Ing. (FH) Wenke, Alexander</p> <p>Prof. Dipl.-Toning. (FH) Winkler, Mike</p>		
Voraussetzungen:	6337 Produktion AV 2		

	6334 Produktion AV 1 6312 Tricast 1							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6339 Produktion AV 3	0	0	4	0		Mm/15	1

Modulname:	Produktion Digital 3	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6340	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	5
Ausbildungsziele:	<p>Animation im Web: Ziel des Moduls ist die Vertiefung von Kenntnissen aus dem Bereich Animation in der Domäne Web. Im Fokus steht hier insbesondere die Umsetzung von funktionalen Anforderungen und Konzepten unter Nutzung aktueller Technologien. Die Studierenden sollten in der Lage sein, eigene Animationen zu entwickeln, für das Web aufzubereiten und zu optimieren. Sie erwerben darüber hinaus erweiterte Kenntnisse in der Planung, Gestaltung und Entwicklung moderner Web Applikationen.</p> <p>VFX Produktion: Das Mediendesign für Digitale Medien erfordert heute verstärkt Kompetenzen, Know-how und Erfahrung in der Gestaltung von Bewegtbildern in Form von 3D-Animationen und digital veränderten Filmen, die die Grenzen der einfachen medialen Repräsentation wie Text bzw. statisches Bild erweitern lassen. Im Modul wird primär das praktische Wissen aus dem 3D-Umfeld vermittelt.</p> <p>Im letzten der drei Teilmodule explorieren die Studierenden das Feld der Produktion visueller Effekte für filmische Produktionen. Dabei wenden Sie das in den vorangegangenen Semestern erlernte Wissen an um Bildinhalte durch computergenerierte Grafiken zu erweitern. Dies beinhaltet sowohl die Erstellung als auch die Beleuchtung, das Rendering und Compositing der 3D Objekte in Verbindung mit dem realen Material. Des Weiteren wird das Themenfeld der Simulationen und Partikelsysteme schlaglichtartig beleuchtet. Nodebasierte 3D- und Compositingtools und deren Möglichkeiten werden den Studierenden vorgestellt. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, Aufträge für visuelle Effekte zu analysieren und zu strukturieren um diese dann in Konzeption und Gestaltung für den jeweiligen Bereich (bspw. Film, Game, Präsentation, Illustration) umsetzen zu können.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Animation im Web: Die Studierenden erstellen selbstständig eine Animation oder Entwickeln eine technische Anwendung im Themenbereich Webanimation. Diese Lehrveranstaltung umfasst ausgehend von der Idee, die Konzeption, Planung und Realisierung, sowie die Präsentation der Schritte, die zur Produktion einer Webanimation notwendig sind.</p> <p>VFX Produktion: Die Vorlesungen beschäftigen sich mit sowohl theoretischen Grundlagen als auch praktischen Realisierungsansätzen aus dem Umfeld der 3D-Grafik, des 3D-Modellings (Erstellung dreidimensionaler Geometrieobjekte), deren Texturierung und Beleuchtung.</p> <p>Das Seminar dient zur Verbesserung der praktischen Fertigkeiten verschiedenen Softwareprodukten und soll die Kompetenzen der Studierenden in den theoretisch vermittelten Aspekten weiter vorantreiben und schulen. Durch die Arbeit an einem konkreten Projekt soll sowohl Pipeline als auch Projektmanagement und strukturiertes Arbeiten im Vordergrund stehen.</p> <p>Themengebiete und Techniken: erweitertes Modelling, Shading/Lighting/Rendering, VFX-Pipeline, Compositing Tools und Trackingtechniken, Fluid- und Partikelsimulationen/Dynamics</p>		
Lernmethoden:	<p>Das nötige Wissen wird den Studierenden innerhalb eines Seminars vermittelt, in dem auch praktisch geübt wird. Im Rahmen des Seminars wird die Fähigkeit der Studierenden gefördert, im Team zu arbeiten und die erworbenen Kenntnisse in den verschiedenen Produktionsphasen anzuwenden. Gefördert wird die Herausbildung anwendungsbezogener Fähigkeiten und Fertigkeiten speziell zur Applikation multimedialer Inhalte auf modernen Informationssystemen.</p>		
Literatur:	<p>1) Grover, Chris: Adobe Edge Animate Preview 7, O Reilly, 2012</p>		

	<p>2) Birn, Jeremy: Digital Lighting and Rendering, New Riders, 3rd revised edition, 2013</p> <p>3) Fulton, Jeff; Fulton, Steve: HTML5 Canvas, O Reilly, 2013</p> <p>4) Eisenberg, J. David; Bellamy-Royds, Amelia: SVG Essentials, O Reilly, 2014</p> <p>5) Brinkmann, Ron: The Art and Science of Digital Compositing: echniques for Visual Effects, Animation and Motion Graphics, Morgan Kaufmann Publishers, 2. Auflage, 2008</p>																																
Dozententeam:	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Marbach, Alexander (Hauptverantwortlicher) B.Sc. Roschke, Christian																																
Voraussetzungen:	6338 Produktion Digital 2 6335 Produktion Digital 1 6318 Tricast 3 6315 Tricast 2 6310 Design 1																																
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6340 Produktion Digital 3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63401 Animation im Web</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63402 VFX Produktion</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	6340 Produktion Digital 3						Msn/PA	1	63401 Animation im Web	1	1	0	0				63402 VFX Produktion	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6340 Produktion Digital 3						Msn/PA	1																										
63401 Animation im Web	1	1	0	0																													
63402 VFX Produktion	1	1	0	0																													

Modulname:	Sportjournalismus	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6341	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden sind mit der Geschichte und den Darstellungsformen der Sportpublizistik/-präsentation vertraut. Sie kennen die Historie und die verschiedenen Formen sportpublizistischer Berichterstattung und sind in der Lage, mediale Angebote zu Sport- oder sportaffinen Themen historisch einzuordnen, zu analysieren und zu bewerten. Darüber hinaus sind sie imstande, zielgerichtet eigene Beiträge zu schreiben und zu präsentieren. Die Studierenden erlangen über die gleichzeitige Vermittlung von theoretischen Grundlagen und das Ausüben journalistischer Praxis berufsorientierte Kompetenzen.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Im Mittelpunkt der Vorlesung "Sportpublizistik" stehen die zentralen Aspekte der sportpublizistischen Berichterstattung. Dazu gehören die Entwicklung der Sportpublizistik (Daten, Themen, Tendenzen) in Deutschland im Vergleich zu ausgewählten europäischen und außereuropäischen Ländern (Sportjournalismus national und international), die Mediengattungsspezifische Präsentationen (Inszenierungsmuster) des Sports in Fernsehen, Hörfunk, Print, Onlinemedien, Unterschiede in der Präsentation bei öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Medien (Fallbeispiele), Konzeptionsentwürfe und Formatentwicklung sowie die Analyse und Erörterung von ausgewählten Trends. Daneben werden auch die Darstellung und Erörterung der Verwobenheit von politischen Machtverhältnissen im Sport, vorzugsweise anhand von Fallbeispielen (z.B. Inszenierung von sportlichen Großveranstaltungen im Dritten Reich, Instrumentalisierung der Sportberichterstattung in den sozialistischen Ländern), Ethik in der Sportberichterstattung, sportjournalistische Leitlinien von Redaktionen und Sendern und die Grenzen einer kritischen, unabhängigen Sportberichterstattung thematisiert. Des Weiteren wird das Verhältnis von Sportlern, Trainern und Managern zu Sportjournalisten problematisiert.</p> <p>Im Seminar "Darstellungsformen der Sportjournalistik" werden folgende Darstellungsformen behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Nachricht - Elemente, Definition, Aufbau • der Reporterbericht • der Kommentar • das Interview • die Live-Reportage <p>Im zweiten Teil des Seminars erfolgt die praktische Arbeit. Die Teilnehmer besuchen sportliche Ereignisse und berichten darüber im Seminar. Alle Darstellungsformen sind möglich. Die Ergebnisse werden im Seminar gelesen, angehört, analysiert und diskutiert. Dadurch sind schnelle Verbesserungen möglich und die Teilnehmer bekommen ein Gefühl dafür, wie man die wichtigsten Darstellungsformen im Sportjournalismus in der Praxis umsetzt.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die Darstellung der Historie der Sportpublizistik und ihrer Erscheinungsformen erfolgt - unter Einbeziehung verschiedener Anschauungsmaterialien (Film- und Tondokumente, Zeitungs- und Zeitschriftenausschnitte u.ä.) - vorzugsweise in Vorlesungsform. Daneben diskutieren die Studierenden ausgewählte Themen des Moduls und verfassen zielorientiert selbständige Beiträge, die von den Lehrbeauftragten im Dialog mit den Studierenden kritisch ausgewertet werden.</p> <p>Im Seminar berichten die Studierenden von den von ihnen besuchten Sportereignissen. Anhand dieser Präsentation üben sie nicht nur verschiedene Darstellungsformen von Sportereignissen, sondern auch die Selbstrepräsentation und die kritische Analyse von Berichterstattungen.</p>		

Literatur:	1) Hackforth, Josef; Fischer, Christoo: ABC des Sportjournalismus, Uvk München, 2007 2) Horky, Thomas: Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung Jesteburg, 2001 3) Lanner, Alexander: Die Vielfalt der Sportberichterstattung. Ein intermedialer Vergleich zwischen Fernsehen und Tageszeitungen Saarbrücken, 2008 4) Thielemann, Marko: Kommunikatorforschung. Das Selbstverständnis im Sportjournalismus - eine empirische und exemplarische Untersuchung deutscher Sportjournalisten Saarbrücken, 2008							
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Altendorfer, Otto (Hauptverantwortlicher) Magister Artium Hilgers, Thomas							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6341 Sportjournalismus						Msn/PA	1
	63411 Sportpublizistik	2	0	0	0			
	63412 Darstellungsformen der Sportpublizistik	0	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Sport, Medien und Gesellschaft	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6342	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die Geschichte des Sports und können den Stellenwert des Sports in der heutigen Gesellschaft sowie die Beziehungen zwischen dem Sport und den Medien einschätzen. Sie sind mit den aktuellen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen des kommerziellen Sports vertraut. Sie können außerdem die mediale Darstellung des Amateur- und Profisports reflektieren.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Vorlesung "Analyse gesellschaftlicher Rahmenbedingungen"</p> <p>Sport ist immer auch ein Spiegelbild seiner Zeit und der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Die Vorlesung zeigt einerseits die Bedeutung des Sports für den Einzelnen auf, andererseits thematisiert sie die soziale und politische Relevanz des organisierten Sports in Vereinen und Verbänden. Dabei werden aktuelle Fragen zu Nachhaltigkeit, Prävention und Gesundheit, Folgen des demographischen Wandels und Herausforderungen der Integration und Inklusion diskutiert. Zudem werden mögliche Strategien für eine zukunftsorientierte Ausrichtung des Sports, seiner Vereine und seiner ehrenamtlichen Führungsstrukturen dargestellt.</p> <p>Vorlesung "Sport und Medien"</p> <p>Die Kombination von Sport und Medien hat im Zuge der Kommerzialisierung des Sports und des Mediensystems in den vergangenen Jahrzehnten eine hohe Bedeutung erlangt. In der Vorlesung wird zunächst der Frage nachgegangen, was Sport zu einem Mediensport macht. Zudem werden die Entwicklung des Angebots, der Produktion und der Rezeption des Sports in den Medien behandelt. Im Fokus der Vorlesung steht das Sportmedienmanagement, da Sport für das strategische Management von Medienunternehmen eine bedeutende Rolle spielt. Insbesondere wird zum einen aus einer ressourcenorientierten Sichtweise der Sport als Inputfaktor der Medien, und zum anderen aus einer absatzorientierten Sichtweise der als Outputfaktor der Medien diskutiert. Abgeschlossen wird die Vorlesung durch die Betrachtung von Potentialen der Verwertung- und Vermarktung von Sportmedienangeboten sowie den Gefahren der Kostenentwicklung von Übertragungsrechten.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In den Vorlesungen werden die Lerninhalte durch die Dozenten in Form von Vorträgen, Impulsreferaten und Fallbeispielen dargestellt.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) DOSB: Bestandserhebung 2014, Frankfurt/Main, 2014 2) Cachay, K.; Thiel, A.; Meier, H.: Der organisierte Sport als Arbeitsmarkt. Eine Studie zu Erwerbsarbeitspotenzialen bei Sportvereinen und Sportverbänden, Schorndorf, 2001 3) Schauerte, T.; Schwier, J.: Die Ökonomie des Sports in den Medien, Köln, 2008 4) Schramm, H.: Die Rezeption der Sports in den Medien, Köln, 2008 5) Schierl, T.: Die Visualisierung des Sports in den Medien Schorndorf, 2004 6) Breuer, C.; Hallmann, K.: Dysfunktionen des Spitzensports: Doping, Match-Fixing und Gesundheitsgefährdungen aus Sicht von Bevölkerung und Athleten, Bundesinstitut für Sportwissenschaft, Bonn, 2013 7) Emrich, E.; Pierdzioch, C.: Europäische Sportmodelle - Gemeinsamkeiten und Differenzen in international vergleichender Perspektive, Schorndorf, 2011 8) Digel, H: Gefährdeter Sport, Schorndorf, 2014 9) Dietl, H.M.: Globalisierung des wirtschaftlichen Wettbewerbs im Sport, Schorndorf, 2003 		

	<p>10) Schierl, Thomas: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Hofmann Schorndorf, 2007</p> <p>11) Krüger, M.; Langenfeld, H.: Handbuch Sportgeschichte, Schorndorf, 2010</p> <p>12) Digel, H.: Quergedacht. Essays zum Sport, Schorndorf, 2008</p> <p>13) Schauerte, T. ; Schwier, J.: Soziologie des Mediensports, Köln, 2008</p> <p>14) Heinemann, K.: Sportorganisationen. Verstehen und gestalten, Schorndorf, 2004</p> <p>15) Beck, D.: Sportübertragungen im Fernsehen - Vom Publikums-magneten zum teuren Verlustgeschäft, Medienheft 6, Zürich, 2001</p> <p>16) Mazurkiewicz, D.: TV-Marketing im Sport - Instrumente und Randbedingungen. Faktoren des TV-Erfolgs von Sportverbänden, Köln, 2006</p> <p>17) Bertling, C.: Unterhaltung durch Sport und Medien. Eine Analyse der Darstellung des Sports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot in der Bundesrepublik Deutschland, Köln, 2008</p> <p>18) Horky, T.: Was macht den Sport zum Mediensport? Ein Modell zur Definition und Analyse von Mediensportarten, in: Sportwissenschaft, Jg. 39, Nr. 4, S. 298-308, 2009</p>																																								
Dozententeam:	Prof. M.A. Schneider, André (Hauptverantwortlicher) Prof. Graßau, Günther																																								
Voraussetzungen:	6301 Medienwissenschaft 1 6305 Allgemeine BWL																																								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																								
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>6342 Sport, Medien und Gesellschaft</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63421 Analyse gesellschaftlicher Rahmenbedingungen</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td>Plm/30</td> <td>1/3</td> </tr> <tr> <td>63422 Sport und Medien</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td>Pls/45</td> <td>1/3</td> </tr> <tr> <td>63423 Internationales Management</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td>Pls/45</td> <td>1/3</td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6342 Sport, Medien und Gesellschaft								63421 Analyse gesellschaftlicher Rahmenbedingungen	1	0	0	0		Plm/30	1/3	63422 Sport und Medien	2	0	0	0		Pls/45	1/3	63423 Internationales Management	1	0	0	0		Pls/45	1/3
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
6342 Sport, Medien und Gesellschaft																																									
63421 Analyse gesellschaftlicher Rahmenbedingungen	1	0	0	0		Plm/30	1/3																																		
63422 Sport und Medien	2	0	0	0		Pls/45	1/3																																		
63423 Internationales Management	1	0	0	0		Pls/45	1/3																																		

<i>Modulname:</i>	Unternehmenskommunikation	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6326	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul vermittelt die wesentlichen Grundlagen für die Unternehmenskommunikation. Ausgangspunkt der Betrachtung des Moduls bildet die Markt- und Kundenorientierung des gesamten Unternehmens. Die Studierenden lernen als spezifische Fachkompetenz, dass durch die differenzierte Bearbeitung unterschiedlicher Kundensegmente mit den Instrumenten des Marketing-Mix (Leistung, Kommunikation, Preis- und Konditionen und Distribution) auf der Basis einschlägiger Marketingstrategien (unternehmensbezogene, geschäftsfeldbezogene, marktteilnehmerbezogene Strategien) Wettbewerbsvorteile aufgebaut und erhalten und so die Unternehmensziele realisiert werden. Durch die Präsentation und Diskussion von Fallstudien werden die soziale Kompetenz sowie die Gestaltungskompetenz der Studierenden erhöht.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Vorlesung Grundlagen Marketing (3 SWS)</p> <p>Im Modul werden die Grundlagen des Marketingmanagements dargestellt, wie die Entwicklung von der Absatzwirtschaft zum Marketing, das Marketing als Denkhaltung, Instrument und Unternehmensfunktion, Ziele und Erscheinungsformen, Märkte und Kaufentscheidungsprozesse sowie Marketingorganisation. Im zweiten Teil werden die wesentlichen Stufen des strategischen Prozesses des Marketingmanagements dargestellt und entwickelt: Informationsbeschaffung und Analyse, Zielsetzungen und Zielgruppen, Strategie und Positionierung, abgeleitete Teilstrategien der Produkt-, Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik sowie exemplarisch daraus abzuleitende Konzeptionen. Als wesentliche Ergänzung zeigen Fallstudien die Umsetzung von Marketingstrategien.</p> <p>Vorlesung Online-Marketing (2 SWS)</p> <p>Die Studierenden erhalten einen grundlegenden Überblick über die Rolle des Online-Marketings hinsichtlich Markenstrategie und Markenkommunikation. In der Lehrveranstaltung werden zunächst die Grundlagen zu dem interaktiven Kommunikationskanal Internet vermittelt, um dem Teilnehmer die strategische Auseinandersetzung mit dem Thema Online-Marketing zu ermöglichen. Besondere Beachtung finden marketingrelevante Entscheidungen zu Konzeptionierung, Umsetzung und Auswertung von onlinebasierten Kampagnen, Optimierung von Webseiten sowie der Einsatz verschiedener Kommunikationsstrategien.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Lerninhalte werden von den Dozenten in Form von Vorträgen und Fallbeispielen in seminaristischer Weise dargestellt.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bruhn, M.; Hadwich, K.: Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente, Wiesbaden, 2013 2) Bruhn, M.: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München, 2013 3) Bruhn, M.: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden, 2014 4) Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, Wiesbaden, 2015 5) Kollmann, T.: Online-Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Stuttgart, 2007 6) Kreutzer, R. T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten, Wiesbaden, 2014 		

	7) Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, Wiesbaden, 2014																																
	8) Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München, 2014																																
Dozententeam:	Prof. M.A. Schneider, André (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Psychologe Schumann, Frank																																
Voraussetzungen:	6307 Medienforschung 6301 Medienwissenschaft 1																																
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6326 Unternehmenskommunikation</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63261 Grundlagen Marketing</td> <td>3</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63262 Kommunikations- und Online-Marketing</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6326 Unternehmenskommunikation						Ms/90	1	63261 Grundlagen Marketing	3	0	0	0				63262 Kommunikations- und Online-Marketing	2	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6326 Unternehmenskommunikation						Ms/90	1																										
63261 Grundlagen Marketing	3	0	0	0																													
63262 Kommunikations- und Online-Marketing	2	0	0	0																													

Modulname:	Unternehmensführung	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6343	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Das Modul soll Studierende in die Lage versetzen, ein grundlegendes Verständnis für Unternehmen zu erwerben. Dabei sollen die jeweiligen Grundbegriffe der Unternehmensführung genannt und erklärt werden (Analysekompetenz; Kennen und Wissen). Darüber hinaus soll die Bedeutung strategischer Analysen für ein Unternehmen deutlich werden und es soll darauf abgezielt werden, welche Chancen sich im unternehmerischen Umfeld bieten und wie diese zu nutzen sind (Konzeptions- und Gestaltungscompetenz; Verstehen und Anwenden). Durch die stofflichen Inhalte wird nicht nur systemisches Denken gefördert, sondern gleichsam die Problemlösefähigkeit verbessert (Analysieren und Bewerten; Reflektieren). Neben der Vermittlung des fachspezifischen Wissens, stellt dieses Modul ebenfalls auf den Aufbau sowie die Erweiterung der Methoden - und Sozialkompetenz ab.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Vorlesung zum Strategischen Management (2 SWS) bietet den Einstieg in die theoretischen Grundlagen unternehmerischer Zielbildungsprozesse. Hierbei spielen die Instrumente der strategischen Analyse eine herausragende Bedeutung. Markt- und wettbewerbsbezogene Analysen, wie beispielsweise die Positionierung von strategischen Geschäftsfeldern oder die Konkurrenzanalyse sind hier ebenso relevant wie interne Analysen (Stärken-/ Schwächenprofil, Kernkompetenzen) und strategische Verhaltensmuster (Entwicklungsstrategien, Wettbewerbsstrategien). Darauf aufbauend werden dann in der Vorlesung Markenmanagement (2 SWS) werden Kenntnisse über Marken, Strategien und Maßnahmen des Markenmanagements vermittelt. Dabei bilden Markenpolitik und -wert die Grundlagen. Weitere vertiefende Inhalte der Vorlesung sind die Markenpositionierung und -führung sowie Analyse und Kontrolle von Marken. In der Vorlesung zur Corporate Social Responsibility (1 SWS) bietet einen Überblick über die aktuelle Diskussion in Wissenschaft und Praxis um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Dabei geht es grundlegend um die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft, die wirtschaftsethisch hinterfragt werden soll. Aber auch praktische Handlungsstrategien und Umsetzungsprobleme der verschiedenen Akteure des Wirtschaftsumfelds werden in der Vorlesung thematisiert.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwendungsorientierten Praxisbeispielen entwickelt und dargestellt.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Esch, F.-R.: Best Practice der Markenführung, Wiesbaden, 2009 2) Müller, M; Schaltegger, S.: Corporate Social Responsibility - Trend oder Modeerscheinung, München, 2009 3) Jonker, J.; Stark, W.; Tewes, S.: Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Einführung, Strategie und Glossar, Berlin, Heidelberg, 2011 4) Schneider, A.; Schmidpeter, R.: Corporate Social Responsibility - verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, Wiesbaden, 2012 5) Corsten, M: Einführung in das strategische Management, Stuttgart, 2012 6) Hungenberg, H.; Wulf, T.: Grundlagen der Unternehmensführung. Einführung für Bachelorstudierende, Heidelberg, 2011 7) Burmann, C.; Halaszovich, T.; Hemmann, F.: Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling, Wiesbaden, 2012 8) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Gabler Wiesbaden, 2005 		

	<p>9) Baumgarth, Carsten: Markenpolitik, Gabler Wiesbaden, 2008</p> <p>10) Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, Vahlen München, 2011</p> <p>11) Welge, M.K.; Al-Laham, A.: Strategisches Management, Wiesbaden, 2012</p> <p>12) Bea, Franz Xaver; Haas, Jürgen: Strategisches Management Stuttgart, 2005</p> <p>13) Hungenberg, Harald: Strategisches Management in Unternehmen: Ziele - Prozesse - Verfahren Wiesbaden, 2011</p>																																								
Dozententeam:	<p>Prof. M.A. Schneider, André (Hauptverantwortlicher)</p> <p>Dipl.-Psychologe Schumann, Frank</p>																																								
Voraussetzungen:	6305 Allgemeine BWL																																								
Arbeitslast: - workload	<p>75 LVS</p> <p>75 SSZ</p>																																								
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6343 Unternehmensführung</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63431 Strategisches Management</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63432 Markenmanagement</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63433 Corporate Social Responsibility</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6343 Unternehmensführung						Ms/90	1	63431 Strategisches Management	2	0	0	0				63432 Markenmanagement	2	0	0	0				63433 Corporate Social Responsibility	1	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
6343 Unternehmensführung						Ms/90	1																																		
63431 Strategisches Management	2	0	0	0																																					
63432 Markenmanagement	2	0	0	0																																					
63433 Corporate Social Responsibility	1	0	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Spezielles Recht - Sport und Event	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>					
<i>Modulnummer:</i>	6344	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	4					
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die Grundlagen und die Rahmenbedingungen im speziellen Recht. Sie verfügen über grundlegende Kenntnisse in Bezug auf die rechtlichen Rahmenbedingungen 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 Event- und Sportvertragsrechts vertraut.</p>							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden lernen in diesem Modul die Besonderheiten des Vertragsrechts in den Bereichen Event- und Sportrecht.</p> <p>Sie befassen sich im Sport-/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. Im Sportrecht erwerben die Studierenden Kenntnisse über den Zusammenhang von Vereins- und</p> <p>Gesellschaftsrecht sowie die Rahmenbedingungen und die Organisation von Vereinen, Verbänden und Spielbetriebsgesellschaften. 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>Dozententeam:</i>	Prof. Heinker, Markus (Hauptverantwortlicher)							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6344 Spezielles Recht - Sport und Event						Ms/90	1
	63441 Spezielles Recht	2	0	0	0			
	63442 Tutorium Spezielles Recht	0	0	0	2			

Modulname:	Sportmarketing	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6345	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden verfügen durch die Bearbeitung aktueller Fragestellungen des Sportmarketings mit wissenschaftlichen Methoden über eine ausgeprägte Fach- und Methodenkompetenz. Sie sind daher imstande, die Konsequenzen des Wissensgebiets für eigene Handlungen abzuschätzen. Durch Gruppenarbeiten, Vorträge und Diskussionen haben sie ihre Kommunikations- und Sozialkompetenz weiter ausgebildet.</p> <p>Die Studierenden sind imstande, Sachverhalte systematisch zu untersuchen. Sie sind in der Lage, Informationen zu integrieren, eigene Ideen zu entwickeln und Problemlösungen zu erarbeiten.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Vorlesung Sportmarketing (2 SWS)</p> <p>In dieser Veranstaltung werden spezielle Sportmarketingkenntnisse vermittelt. Zu den Schwerpunkten dieser Vorlesung gehört das Marketingmanagement von Einzelsportlern, Mannschaften sowie Institutionen. Diese Veranstaltung bezieht sich im ersten Teil stark auf die Grundlagen der Absatzwirtschaft und des Marketingmanagement-Prozesses, betrachtet diese aber vorwiegend aus Sicht von Organisationen der Sportbranche. Es erfolgt die Einarbeitung in die verschiedenen Themengebiete des Sportmarketings anhand von Fallstudien, wobei besonderer Wert auf die Spezifika des Spitzensports gelegt wird.</p> <p>Tutorium Sportmarketing (2 SWS)</p> <p>Die Veranstaltung bietet den Teilnehmern die Möglichkeit, spezifische Problem- und Fragestellungen zu einem Themengebiet des Sportmarketings selbständig zu bearbeiten und die Ergebnisse in der Gruppe zu präsentieren. Sie erstellen dazu eine Projektarbeit und eine Präsentation zu einem spezifischen Themenbereich, tragen diese im Plenum vor und verteidigen diese. Zudem nehmen die Studierenden aktiv an Plenumsdiskussionen zu den unterschiedlichen Themenbereichen teil.</p>		
Lernmethoden:	<p>Lerninhalte werden von den Dozenten in Form von Vorträgen und Fallbeispielen in seminaristischer Weise dargestellt. Studierende erstellen individuell und in Gruppenarbeit Projektarbeiten und bearbeiten (unter Anleitung/Tutorium) verschiedene aktuelle Problemstellungen zum Sportmarketing, die im Plenum in Form von Vorträgen dargestellt und diskutiert werden.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tscheulin, D.; Helmig, B.: Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen - Besonderheiten - Gemeinsamkeiten, Wiesbaden, 2001 2) Pitts, B; Stotlar, D.K. : Fundamentals of Sport Marketing, Morgantown, 2007 3) Schierl, Thomas: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Hofmann Schorndorf, 2007 4) Breuer, Ch.; Thiel, A.: Handbuch Sportmanagement Schorndorf, 2005 5) Riedmüller, Florian; Hermanns, Arnold: Management-Handbuch Sport-Marketing, Vahlen München, 2008 6) Nufer, G.; Bühler, A.: Management und Marketing im Sport, Berlin, 2008 7) Drengner, J.: Markenkommunikation mit Sport. Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic, Wiesbaden, 2013 8) Nufer, G.; Bühler, A.: Marketing im Sport - Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, Berlin, 2013 9) Schewe, G.; Rohlmann, P.: Sportmarketing Schorndorf, 2005 10) Shank, M.D. : Sport marketing. A strategic perspective, New York, 2009 		

	11) Freyer, W.: Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, Berlin, 2011 12) Kaser, K; Oelker, D.B.: Sports and Entertainment Marketing, Natorb, 208 13) Fullerton, S.: Sports marketing, New York, 2010 14) Chadwick, S. ; Beech, J.: The marketing of sport, Harlow, 2007							
Dozententeam:	Prof. M.A. Schneider, André (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Psychologe Schumann, Frank							
Voraussetzungen:	6342 Sport, Medien und Gesellschaft 6341 Sportjournalismus 6307 Medienforschung 6301 Medienwissenschaft 1							
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6345 Sportmarketing						Msn/PA	1
	63451 Sportmarketing	2	0	0	0			
	63452 Tutorium Sportmarketing	0	0	0	2			

Modulname:	Human Resource Management und Sportpsychologie	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6346	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	5
Ausbildungsziele:	<p>Studierende sollen durch dieses Modul einerseits dazu befähigt werden, die Grundbegriffe der Personalwirtschaft nennen und erklären zu können und die personalwirtschaftlichen Instrumente nennen und deren Funktion überschauen zu können. Andererseits sollen die Studierenden einen allgemeinen Überblick über zentrale motivations-, persönlichkeits-, und sozialpsychologische Aspekte und deren Bedeutung für die Anwendung im sportpezifischen Kontext erhalten (Wissen und Verständnis). In der Anwendung sollen die Studierenden mit Fallbeispielen und konkreten Fragestellungen präsentierte Probleme und Konflikte auf den Ebenen von Personen, Teams, Vereinen und Verbänden konfrontiert werden und versuchen, diese zunächst zu analysieren und Lösungsvorschläge zu erarbeiten (Anwendung/Analyse).</p>		
Lehrinhalte:	<p>Vorlesung Personalwesen (2 SWS)</p> <p>In dieser Veranstaltung werden die Grundlagen der Personalwirtschaft vermittelt. Dabei werden die Themen Personalbestand und -bedarf, Beschaffung, Auswahl und Entwicklung von Personal sowie der Einsatz und die Freisetzung von Personal als Schwerpunkte betrachtet. Ergänzend werden bestimmte Organisationsformen in Verbindung mit deren personalwirtschaftlichen Auswirkungen kritisch gewürdigt und Konzepte und Methoden zur Entlohnung von Personal präsentiert.</p> <p>Vorlesung Sportpsychologie (1 SWS) und Seminar Sportpsychologie (1 SWS)</p> <p>Innerhalb der Vorlesung werden zentrale Konzepte der Psychologie im Anwendungsgebiet des Sports präsentiert. Als Schwerpunkte werden motivationale Facetten, Persönlichkeitsaspekte sowie sozialpsychologische Perspektiven thematisiert, die in einer sportpsychologischen Begleitung relevant sind. Im Seminar werden die auf verschiedenen Ebenen (Individuum, Team, Sportverein, Verband) vorkommenden Konflikte thematisiert und deren Umgang unter Berücksichtigung der Spezifika der (Sport-)Organisation und der zur Verfügung stehenden Ressourcen an Fallbeispielen diskutiert.</p>		
Lernmethoden:	<p>Lerninhalte werden von den Dozenten in Form von Vorträgen, Impulsreferaten und Fallbeispielen dargestellt. Im Seminar werden Gruppendiskussionen und Kleingruppenarbeit verstärkt eingesetzt.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Schaper, N.; Blickle, G.; Nerdinger, F. W.: Arbeits- und Organisationspsychologie, Springer, Berlin, 2014 2) Kogler, A.: Die Kunst der Höchstleistung: Sportpsychologie, Coaching, Selbstmanagement, Springer, Wien, 2006 3) Glasl, F.: Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater, Haupt Verlag, Berlin, 2013 4) Berthel, J.; Becker, F. G.: Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2013 5) Jung, Hans: Personalwirtschaft München, 2006 6) Olfert, Klaus: Personalwirtschaft, Kiehl Ludwigshafen, 2008 7) Bröckermann, Reiner: Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management, Schäffer-Poeschel, 2007 8) Schweer, M.K.W.: Psychologie im Leistungssport: Ein Ratgeber für die Praxis mit Beiträgen pro-minenter Athletinnen und Athleten, Peter Lang Verlag, Frankfurt, 2012 9) Brand, R. : Sportpsychologie, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2010 		

	10) Alfermann, D.; Stoll, O.: Sportpsychologie: Ein Lehrbuch in 12 Lektionen, Meyer & Meyer, Aachen, 2012							
<i>Dozententeam:</i>	Dipl.-Psychologe Schumann, Frank (Hauptverantwortlicher) Prof. M.A. Schneider, André							
<i>Voraussetzungen:</i>	6305 Allgemeine BWL							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitenformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6346 Human Resource Management und Sportpsychologie							
	63461 Personalwesen	2	0	0	0		Pls/60	1/2
	63462 Sportpsychologie	1	1	0	0		Plsn/PA	1/2

<i>Modulname:</i>	Businessplan/ Finanzierung	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6331	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Studierende sollen durch dieses Modul darin befähigt werden, eine Projekt- bzw. Geschäftsidee von der Zieldefinition bis zu ihrer Umsetzung systematisch und umfassend strukturieren zu können. Darüber hinaus sollen sie den Businessplan in seiner instrumentellen Funktion und der sich daraus ergebenden Notwendigkeit, einer kontinuierlichen Bearbeitung, verstehen (Wissen und Verständnis). Weiterhin sollen die Studierenden Fallbeispiele/Businesspläne aus verschiedenen Stufen des Lebenszyklus eines Unternehmens systematisch z.B. nach deren Tragfähigkeit untersuchen und ggf. Schwierigkeiten und Inkonsistenzen erkennen können. (Anwendung/Analyse). In der selbstständigen Erstellung eines realitätsnahen Businessplans kommen die Inhalte der Vorlesung Businessplan und Finanzierung zur praktischen Anwendung. Darin sollen die Studierenden eine Geschäftsidee konzeptualisieren und mit geeigneten Finanzierungsquellen ausgestalten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Vorlesung Businessplan (2 SWS)</p> <p>In dieser Veranstaltung werden die Grundlagen für die Erstellung von Businessplänen vermittelt. Zunächst sollen die Voraussetzungen und die Verwendung eines Businessplans für den erfolgreichen Umgang mit Projekt- bzw. Geschäftsideen nebst möglicher Adressaten geklärt und dargestellt werden. Anschließend werden die inhaltlichen Schwerpunkte eines Businessplans herausgestellt, die es erlauben, die Marktfähigkeit (Alleinstellungsmerkmale, Kundennutzen und Vertriebschancen) eines quantitativ und qualitativ spezifizierbaren Leistungs- oder Produktangebotes einzuschätzen. Ebenso soll die Realisierung am Markt und im Unternehmen durch die Betrachtung der organisationalen und finanziellen Aspekte diskutiert werden sowie die Umsetzung des schriftlichen Konzeptes durch die Würdigung von Risiko- und Entwicklungspotentialen erfolgen.</p> <p>Vorlesung Finanzierung (2 SWS)</p> <p>Innerhalb der Veranstaltung erhalten die Studierenden einen Überblick über klassische Finanzierungsmodelle von Startup-Unternehmen und Unternehmen in der Wachstumsphase. Zusätzlich werden auch neuere Finanzierungsformen (z.B. Crowdfunding) präsentiert und deren Vor- und Nachteile insbesondere in der Medienbranche anhand von Fallbeispielen diskutiert. Abschließend werden aktuelle öffentliche Förderprogramme vorgestellt, die Gründungen aus dem Hochschulkontext unterstützen wollen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Lerninhalte werden von den Dozenten in Form von Vorträgen und Fallbeispielen in seminaristischer Weise dargestellt. Dabei sollen verstärkt auch Impulsreferate genutzt werden, um anschließende Gruppendiskussionen zu ermöglichen.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Orthwein, I.: Crowdfunding: Grundlagen und Strategien für Kapitalsuchende und Geldgeber, Igel Verlag, Hamburg, 2014 2) Hoffmeister, C.: Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen, Carl Hanser, München, 2013 3) Kollmann, T.: E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy, Springer Gabler, Wiesbaden, 2013 4) Kollmann, T.: E-Venture-Capital: Unternehmensfinanzierung In Der Net Economy Grundlagen und Fallstudien, Springer Gabler, Wiesbaden, 2013 5) Vogelsan, E.; Fink, C.: Existenzgründung und Businessplan: Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2015 6) Nathusius, K.: Grundlagen der Gründungsfinanzierung. Instrumente - Prozesse - Beispiele, Gabler, Wiesbaden, 2001 		

	<p>7) Wöhe, G.; Bilstein, J.; Ernst, D.; Häcker, J.: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung, Vahlen, München, 2013</p> <p>8) Faltin, G.: Kopf schlägt Kapital: Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen. Von der Lust, ein Entrepreneur zu sein., Carl Hanser, München, 2012</p> <p>9) Küsell, F.: Praxishandbuch Unternehmensgründung: Unternehmen Erfolgreich Gründen und Managen., Gabler, Wiesbaden, 2006</p> <p>10) Carstens, J.; Schramm, D. M.: Startup-Crowdfunding und Crowdfunding: Ein Guide für Gründer., Springer Gabler, Wiesbaden, 2014</p>																																
Dozententeam:	Dipl.-Psychologe Schumann, Frank (Hauptverantwortlicher) Prof. M.A. Schneider, André																																
Voraussetzungen:	6305 Allgemeine BWL																																
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6331 Businessplan/ Finanzierung</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Mm/30</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63311 Businessplan</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63312 Finanzierung</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6331 Businessplan/ Finanzierung						Mm/30	1	63311 Businessplan	2	0	0	0				63312 Finanzierung	2	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6331 Businessplan/ Finanzierung						Mm/30	1																										
63311 Businessplan	2	0	0	0																													
63312 Finanzierung	2	0	0	0																													

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

<i>Modulname:</i>	Unternehmenskommunikation	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6326	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul vermittelt die wesentlichen Grundlagen für die Unternehmenskommunikation. Ausgangspunkt der Betrachtung des Moduls bildet die Markt- und Kundenorientierung des gesamten Unternehmens. Die Studierenden lernen als spezifische Fachkompetenz, dass durch die differenzierte Bearbeitung unterschiedlicher Kundensegmente mit den Instrumenten des Marketing-Mix (Leistung, Kommunikation, Preis- und Konditionen und Distribution) auf der Basis einschlägiger Marketingstrategien (unternehmensbezogene, geschäftsfeldbezogene, marktteilnehmerbezogene Strategien) Wettbewerbsvorteile aufgebaut und erhalten und so die Unternehmensziele realisiert werden. Durch die Präsentation und Diskussion von Fallstudien werden die soziale Kompetenz sowie die Gestaltungskompetenz der Studierenden erhöht.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Vorlesung Grundlagen Marketing (3 SWS)</p> <p>Im Modul werden die Grundlagen des Marketingmanagements dargestellt, wie die Entwicklung von der Absatzwirtschaft zum Marketing, das Marketing als Denkhaltung, Instrument und Unternehmensfunktion, Ziele und Erscheinungsformen, Märkte und Kaufentscheidungsprozesse sowie Marketingorganisation. Im zweiten Teil werden die wesentlichen Stufen des strategischen Prozesses des Marketingmanagements dargestellt und entwickelt: Informationsbeschaffung und Analyse, Zielsetzungen und Zielgruppen, Strategie und Positionierung, abgeleitete Teilstrategien der Produkt-, Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik sowie exemplarisch daraus abzuleitende Konzeptionen. Als wesentliche Ergänzung zeigen Fallstudien die Umsetzung von Marketingstrategien.</p> <p>Vorlesung Online-Marketing (2 SWS)</p> <p>Die Studierenden erhalten einen grundlegenden Überblick über die Rolle des Online-Marketings hinsichtlich Markenstrategie und Markenkommunikation. In der Lehrveranstaltung werden zunächst die Grundlagen zu dem interaktiven Kommunikationskanal Internet vermittelt, um dem Teilnehmer die strategische Auseinandersetzung mit dem Thema Online-Marketing zu ermöglichen. Besondere Beachtung finden marketingrelevante Entscheidungen zu Konzeptionierung, Umsetzung und Auswertung von onlinebasierten Kampagnen, Optimierung von Webseiten sowie der Einsatz verschiedener Kommunikationsstrategien.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Lerninhalte werden von den Dozenten in Form von Vorträgen und Fallbeispielen in seminaristischer Weise dargestellt.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bruhn, M.; Hadwich, K.: Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente, Wiesbaden, 2013 2) Bruhn, M.: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München, 2013 3) Bruhn, M.: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden, 2014 4) Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, Wiesbaden, 2015 5) Kollmann, T.: Online-Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Stuttgart, 2007 6) Kreuzer, R. T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten, Wiesbaden, 2014 		

	7) Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, Wiesbaden, 2014																																
	8) Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München, 2014																																
Dozententeam:	Prof. M.A. Schneider, André (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Psychologe Schumann, Frank																																
Voraussetzungen:	6307 Medienforschung 6301 Medienwissenschaft 1																																
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6326 Unternehmenskommunikation</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63261 Grundlagen Marketing</td> <td>3</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63262 Kommunikations- und Online-Marketing</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6326 Unternehmenskommunikation						Ms/90	1	63261 Grundlagen Marketing	3	0	0	0				63262 Kommunikations- und Online-Marketing	2	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6326 Unternehmenskommunikation						Ms/90	1																										
63261 Grundlagen Marketing	3	0	0	0																													
63262 Kommunikations- und Online-Marketing	2	0	0	0																													

Modulname:	Recht	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6348	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse des Wirtschaftsrechts, insbesondere des Vertragsrechts und des Gesellschaftsrechts sowie über die zivilrechtlichen Grundlagen in ihrer gesamten Breite. Sie sind mit den für das Medienmanagement im Speziellen relevanten Rechtskenntnissen des Vertragsrechts über geistiges Eigentum, des Verlagsvertragsrechts, des Musikvertragsrechts und des Eventsrechts vertraut. Sie sind für spezielle Probleme des Arbeits- und Dienstvertragsrechts aus den Bereichen des Medien- Eventbusiness sensibilisiert.</p>		
Lehrinhalte:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Allgemeines Vertragsrecht: Vermittelt werden die zivilrechtlichen Grundlagen des BGB zum Vertragsschluss, der Vertragsabwicklung und der Störung von Vertragsverhältnissen. Darauf aufbauend werden im Besonderen die Möglichkeiten der Vertragsgestaltung vermittelt. Inbegriffen ist auch die grundlegende Darstellung der prozessualen Durchsetzung von zivilrechtlichen Ansprüchen aus Vertragsverhältnissen. 2. Gesellschaftsrecht: Zunächst erfolgt eine grundlegende Darstellung der zivilrechtlichen Gesellschaftsform wie BGB-Gesellschaft, OHG, KG, GmbH und AG. Inbegriffen sind auch die Darstellung der jeweiligen Organe, die Haftungsbeschränkungen sowie die Stellung und Rechte der Gesellschafter. In Grundzügen werden auch die Rechtsfragen des Handelsregisters, der Rechnungslegung und des Insolvenzrechts angesprochen. Darauf aufbauend werden die Grundzüge der Vertragsgestaltung im Gesellschaftsrecht dargestellt. 3. Spezielles Vertragsrecht: Die einzelnen Vertragstypen werden entweder aufbauend auf die Vorlesung "Urheberrecht" oder in ihren Grundzügen dargestellt. Die Vermittlung erfolgt anhand praxisrelevanter Fallgestaltungen. In diesem Zusammenhang werden auch die sich aus den verschiedenen Vertragstypen ergebenden Rechte und Pflichten dargestellt. Auch das Recht der Verwertungsgesellschaften ist in diesem Zusammenhang Gegenstand der Vermittlung. 4. Spezielles Arbeitsrecht: Behandelt werden spezielle Vertragskonstellationen mit Künstlern, Autoren, Schauspieler oder sonstigen Beteiligten einschließlich der damit im Zusammenhang stehen Rechtsübertragungen. Des Weiteren ist das Künstlersozialversicherungsrecht (KSVG) Gegenstand der Vermittlung. Schließlich werden auch steuerliche Fragen des Lohnsteuer-, Einkommensteuer- und des Umsatzsteuerrechts im Überblick dargestellt, einschließlich der steuerlichen Besonderheiten im Zusammenhang mit internationalen Künstlern. 		
Lernmethoden:	<p>Die Vorlesung gibt zunächst einen Überblick über die Funktionsweisen und Zusammenhänge des deutschen Rechtssystems. Die einzelnen Teilrechtsgebiete werden anhand von Überblicksinformationen und generellen Fallkonstellationen dargeboten und gelehrt. Weiter wird der vermittelte Stoff anhand von konkreten Fallbeispielen, insbesondere unter Darstellung der speziellen Methoden der juristischen Fallbearbeitung, insbesondere der Vertragsgestaltung, vorgestellt und eingeübt. Die Vermittlung von Fähigkeiten der Problemerkennung und Problemlösung wird anhand von Praxisbeispielen und problemorientierten Aufgabenstellungen berücksichtigt.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Holthaus: Ausländische Künstler und Sportler im Steuerrecht, NWB, 2015 2) BGB - Bürgerliches Gesetzbuch, DTV-Beck München, 2008 3) Fischer; Reich: Der Künstler und sein Recht, C.H. Beck, 2014 4) Koch: Gesellschaftsrecht, C.H. Beck, 2015 		

	<p>5) Gierlichs: Grundzüge der Künstlersozialversicherung, Grin, 2013</p> <p>6) Poser: Konzert- und Veranstaltungsverträge, C.H. Beck, 2012</p> <p>7) Gerhartl: Künstler im Arbeits-, Sozial- und Steuerrecht, Linde, 2011</p> <p>8) Ehrke-Rabel; Freudhofmeier: Künstler und Sportler im nationalen und internationalen Steuerrecht, Linde, 2011</p> <p>9) Jürgensen: Praxishandbuch Künstlersozialversicherungsabgabe, Verlag Kunst Medien Recht, 2014</p> <p>10) Kurz; Kehrl; Nix: Praxishandbuch Theater- und Kultur- veranstaltungsrecht, C.H. Beck, 2015</p> <p>11) Güllemann, Dirk: Veranstaltungsmanagement, Event- und Messerecht: Rechtsgrundlagen zur Organisation von Veranstaltungen und Messen anhand praktischer Fälle, München, 2013</p> <p>12) Michow, J.; Ulbricht, J.: Veranstaltungsrecht, München, 2013</p> <p>13) Richter: Vertragsrecht, Vahlen, 2013</p>																																
Dozententeam:	Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher)																																
Voraussetzungen:																																	
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6348 Recht</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63481 Wirtschafts- und Privatrecht</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63482 Arbeitsrecht</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6348 Recht						Ms/90	1	63481 Wirtschafts- und Privatrecht	2	0	0	0				63482 Arbeitsrecht	2	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6348 Recht						Ms/90	1																										
63481 Wirtschafts- und Privatrecht	2	0	0	0																													
63482 Arbeitsrecht	2	0	0	0																													

Modulname:	IT-Systeme	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6333	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Da das Modul in der Regel im dritten Semester stattfindet, wurden bereits zwei Semester lang Gestaltung in unterschiedliche Richtungen gehört. Im dritten und vierten Semester wird die Wochenzeitung die Novum produziert, wo das in diesem Modul gelernte praktisch angewandt werden kann. Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sollen die Studenten in der Lage sein, geeignete Programme zur Problemlösung auszuwählen. Im Blick auf das fertige Produkt sollen die Studenten in der Lage sein, geeignete Dienstleister auszuwählen und diesen geeignete Daten bereitzustellen. Dabei sollen die Anforderungen der Dienstleister verstanden und berücksichtigt werden, was die sichere Beherrschung der Fachbegriffe mit einschließt. Vermittelt werden auch die theoretischen Grundlagen, die für eine zielführende Kommunikation mit den Dienstleistern notwendig sind.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Das grundsätzliche Austauschformat zwischen Dienstleistern und Kunden, ist das PDF-Format, dessen Aufbau, Besonderheiten, Unterformate, Erzeugung aus unterschiedlichen Programmen in dem Modul detailliert analysiert wird. Dies bedingt wiederum grundlegende Kenntnisse im Colormanagement, welches auch die Farbmeterik umschließt. Im Detail müssen die vorhandenen Standards berücksichtigt, aber auch kritisch hinterfragt werden. Der Reihe nach sind dazu Kenntnisse notwendig über: Remissionskurven und Sehen, Primärvalenzen, Faltung, CIE-XYZ, CIE-Lab und seine Schwächen sowie Farbraumtransformationen. Die Transformation der theoretischen Grundlagen in konkrete Bedienung an gängiger Software ist dann wesentlicher Bestandteil des zugehörigen Seminars. Zum besseren Verständnis wird der Blick auf die etwas abweichenden, aber oft systematischeren Lösungen bei OpenSource-Programmen gerichtet.</p>		
Lernmethoden:	<p>Für die Vermittlung theoretischer Inhalte ist klassischer Präsenzunterricht wohl die effektivste Methode. Die im Hause vorhandene Messtechnik sowie eine Lichtquelle, deren spektrale Zusammensetzung sich detailliert regeln lässt, sollen das Thema im Unterricht anschaulich werden lassen. Dazu dienen auch unterschiedliche Programme über die reine Anwendungssoftware hinaus. Fragen von Studierenden werden gerne aufgegriffen, um an vorhandenes Wissen anzuknüpfen. Colormanagement ist zwar ein sehr theoretisches Thema, muss aber in Programmen konkret angewendet werden. Dazu dient im Wesentlichen das in das Modul integrierte Seminar. In diesem Seminar wird darüber hinaus besonders Software gelehrt, die PDF-Dateien in unterschiedlicher Weise erzeugen und analysieren kann.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Richter, Prof. Dr. Klaus: Computergrafik und Farbmeterik, Berlin, Offenbach, 1996 2) Homann, Jan-Peter: Digitales Colormanagement, Berlin, Heidelberg, 2007 3) Klein, Prof. Dr. Georg: Farbenphysik für industrielle Anwendungen, Berlin, Heidelberg, 2004 4) Kipphan, Helmut: Handbuch der Printmedien Berlin, 2000 5) Ziegler, Hanns-Jürgen; Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, Springer Berlin Heidelberg, 2008 6) Bestmann, Günter; Kraushaar, Andreas; Meinecke, Karl Michael; Süß, Florian: Medienstandard Druck 2010, Wiesbaden, 2010 7) Merz, Thomas; Drümmer, Olaf: PostScript- & PDF-Bibel, PDFlib München, 2002 		
Dozententeam:	Dipl.-Ing. (FH) Greim, Christian (Hauptverantwortlicher)		
Voraussetzungen:			

Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6333 IT-Systeme	2	2	0	0		Ms/90	1

Modulname:	Unternehmensführung	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	6343	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Das Modul soll Studierende in die Lage versetzen, ein grundlegendes Verständnis für Unternehmen zu erwerben. Dabei sollen die jeweiligen Grundbegriffe der Unternehmensführung genannt und erklärt werden (Analysekompetenz; Kennen und Wissen). Darüber hinaus soll die Bedeutung strategischer Analysen für ein Unternehmen deutlich werden und es soll darauf abgezielt werden, welche Chancen sich im unternehmerischen Umfeld bieten und wie diese zu nutzen sind (Konzeptions- und Gestaltungscompetenz; Verstehen und Anwenden). Durch die stofflichen Inhalte wird nicht nur systemisches Denken gefördert, sondern gleichsam die Problemlösefähigkeit verbessert (Analysieren und Bewerten; Reflektieren). Neben der Vermittlung des fachspezifischen Wissens, stellt dieses Modul ebenfalls auf den Aufbau sowie die Erweiterung der Methoden - und Sozialkompetenz ab.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Vorlesung zum Strategischen Management (2 SWS) bietet den Einstieg in die theoretischen Grundlagen unternehmerischer Zielbildungsprozesse. Hierbei spielen die Instrumente der strategischen Analyse eine herausragende Bedeutung. Markt- und wettbewerbsbezogene Analysen, wie beispielsweise die Positionierung von strategischen Geschäftsfeldern oder die Konkurrenzanalyse sind hier ebenso relevant wie interne Analysen (Stärken-/ Schwächenprofil, Kernkompetenzen) und strategische Verhaltensmuster (Entwicklungsstrategien, Wettbewerbsstrategien). Darauf aufbauend werden dann in der Vorlesung Markenmanagement (2 SWS) werden Kenntnisse über Marken, Strategien und Maßnahmen des Markenmanagements vermittelt. Dabei bilden Markenpolitik und -wert die Grundlagen. Weitere vertiefende Inhalte der Vorlesung sind die Markenpositionierung und -führung sowie Analyse und Kontrolle von Marken. In der Vorlesung zur Corporate Social Responsibility (1 SWS) bietet einen Überblick über die aktuelle Diskussion in Wissenschaft und Praxis um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Dabei geht es grundlegend um die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft, die wirtschaftsethisch hinterfragt werden soll. Aber auch praktische Handlungsstrategien und Umsetzungsprobleme der verschiedenen Akteure des Wirtschaftsumfelds werden in der Vorlesung thematisiert.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwendungsorientierten Praxisbeispielen entwickelt und dargestellt.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Esch, F.-R.: Best Practice der Markenführung, Wiesbaden, 2009 2) Müller, M; Schaltegger, S.: Corporate Social Responsibility - Trend oder Modeerscheinung, München, 2009 3) Jonker, J.; Stark, W.; Tewes, S.: Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Einführung, Strategie und Glossar, Berlin, Heidelberg, 2011 4) Schneider, A.; Schmidpeter, R.: Corporate Social Responsibility - verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, Wiesbaden, 2012 5) Corsten, M: Einführung in das strategische Management, Stuttgart, 2012 6) Hungenberg, H.; Wulf, T.: Grundlagen der Unternehmensführung. Einführung für Bachelorstudierende, Heidelberg, 2011 7) Burmann, C.; Halaszovich, T.; Hemmann, F.: Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling, Wiesbaden, 2012 8) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Gabler Wiesbaden, 2005 		

	<p>9) Baumgarth, Carsten: Markenpolitik, Gabler Wiesbaden, 2008</p> <p>10) Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, Vahlen München, 2011</p> <p>11) Welge, M.K.; Al-Laham, A.: Strategisches Management, Wiesbaden, 2012</p> <p>12) Bea, Franz Xaver; Haas, Jürgen: Strategisches Management Stuttgart, 2005</p> <p>13) Hungenberg, Harald: Strategisches Management in Unternehmen: Ziele - Prozesse - Verfahren Wiesbaden, 2011</p>																																								
Dozententeam:	<p>Prof. M.A. Schneider, André (Hauptverantwortlicher)</p> <p>Dipl.-Psychologe Schumann, Frank</p>																																								
Voraussetzungen:	6305 Allgemeine BWL																																								
Arbeitslast: - workload	<p>75 LVS</p> <p>75 SSZ</p>																																								
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6343 Unternehmensführung</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63431 Strategisches Management</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63432 Markenmanagement</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63433 Corporate Social Responsibility</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6343 Unternehmensführung						Ms/90	1	63431 Strategisches Management	2	0	0	0				63432 Markenmanagement	2	0	0	0				63433 Corporate Social Responsibility	1	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
6343 Unternehmensführung						Ms/90	1																																		
63431 Strategisches Management	2	0	0	0																																					
63432 Markenmanagement	2	0	0	0																																					
63433 Corporate Social Responsibility	1	0	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Geschäftsmodelle/ Development	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6349	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Ziel dieses Moduls ist es die Studierenden darin zu befähigen, bestehende Geschäftsmodelle in ihren Grundelementen zu erkennen und systematisch analysieren zu können. Darüber hinaus sollen sie durch Kenntnis und Verwendung von Methoden und Techniken Geschäftsmodelle auf konzeptueller Ebene an sich verändernde Bedingungen anpassen können (Wissen und Verständnis; Anwenden und Analyse).</p> <p>Des Weiteren sollen Studierende zwischen traditionellen und neueren Absatzwegen der Medienbranche unterscheiden und die Möglichkeiten und Grenzen von Wertschöpfungsnetzwerken benennen können (Wissen und Verständnis). Ein weiteres Ziel besteht darin, dass die Studierenden in der Lage sind, ein persönliches Verkaufsgespräch zu einem spezifischen Medienprodukt vorzubereiten, durchzuführen und auszuwerten können (Wissen und Verständnis; Anwenden und Analyse).</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Vorlesung Geschäftsentwicklung (1 SWS) und Seminar (1 SWS)</p> <p>In diesen Veranstaltungen werden die Grundlagen für Innovationen des Geschäftsmodells eines Unternehmens vermittelt. Hierbei werden die zentralen Elemente eines Unternehmens präsentiert und die Möglichkeiten der (Neu-) Kombination aufgezeigt, um einen höheren Kundennutzen zu generieren. Die Studierenden erhalten dazu einen Überblick über die methodische Vorgehensweise der Geschäftsmodell-Innovation, die verwendeten Techniken und deren Anwendung im Sinne eines prozessorientierten Vorgehens (Idee, Vision, Prototyp, Entwicklung, Implementierung, Erweiterung). Im Seminar liegt der Schwerpunkt in der konkreten Anwendung der Geschäftsmodell-Innovation anhand verschiedener Fallstudien.</p> <p>Vorlesung Distribution/Vertrieb (1 SWS) und Seminar (1 SWS)</p> <p>In der Vorlesung Distribution/Vertrieb werden klassische und neuere Vertriebskanäle aus der Medienbranche systematisch vorgestellt und diskutiert. Besondere Berücksichtigung wird dabei die Betrachtung von Wertschöpfungsnetzwerken finden. Hierzu werden Typen, Gestaltungs- und Steuerungsfunktionen sowie Selektionsinstrumente und Evaluationskonzepte dargestellt. In der Seminareinheit werden ergänzend grundlegende Vertriebstechniken und Aspekte der Verkaufspsychologie betrachtet und sowohl globale Strategien der Kundengewinnung (Möglichkeiten der Werbung) wie auch die Berücksichtigung individueller Präferenz-/Aversionssysteme von Kunden erörtert.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Lerninhalte werden von den Dozenten in Form von Vorträgen und Fallbeispielen in seminaristischer Weise dargestellt. Impulsreferate, Gruppenarbeit und -diskussionen sowie Simulationen von Verkaufsgesprächen gehören zum relevanten Methodenrepertoire.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Osterwalder, A.; Pigneur, Y.: Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus, Frankfurt, 2011 2) Gassmann, O.; Frankenberger, K.; Csik, M.: Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, Carl Hanser, München, 2013 3) Schallmo, D.: Geschäftsmodell-Innovation: Grundlagen, Bestehende Ansätze, Methodisches Vorgehen und B2B-Geschäftsmodelle, Springer Gabler, Wiesbaden, 2012 4) Foscht, T.; Swoboda, B.: Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen, Gabler, Wiesbaden, 2011 		

	<p>5) Schallmo, D.: Kompendium Geschäftsmodell-Innovation: Grundlagen, aktuelle Ansätze und Fallbeispiele zur erfolgreichen Geschäftsmodell-Innovation, Springer Gabler, Wiesbaden, 2014</p> <p>6) Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, Vahlen, München, 2013</p> <p>7) Zentes, J.; Swoboda, B.; Morschett, D.: Kooperationen, Allianzen und Netzwerke: Grundlagen, Ansätze, Perspektiven, Gabler, Wiesbaden, 2005</p> <p>8) Hofbauer, G.; Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement, Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht, Publicis Publishing, Erlangen, 2012</p> <p>9) Schenk, H.-O.: Psychologie im Handel, Oldenbourg, München, 2007</p> <p>10) Homburg, C.; Schäfer, H.; Schneider, J. : Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System, GWV Fachverlag, Wiesbaden, 2012</p>																																
Dozententeam:	Dipl.-Psychologe Schumann, Frank (Hauptverantwortlicher) Prof. M.A. Schneider, André																																
Voraussetzungen:	6305 Allgemeine BWL																																
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6349 Geschäftsmodelle/ Development</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Mm/30</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63491 Geschäftsmodelle</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63492 Konzeptentwicklung Vertrieb/ Logistik</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	6349 Geschäftsmodelle/ Development						Mm/30	1	63491 Geschäftsmodelle	1	1	0	0				63492 Konzeptentwicklung Vertrieb/ Logistik	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6349 Geschäftsmodelle/ Development						Mm/30	1																										
63491 Geschäftsmodelle	1	1	0	0																													
63492 Konzeptentwicklung Vertrieb/ Logistik	1	1	0	0																													

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

	63501 Controlling	2	0	0	0
	63502 Risikomanagement	2	0	0	0

<i>Modulname:</i>	Unternehmensstrategie/ HRM	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6351	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden werden durch dieses Modul dazu befähigt, die Grundbegriffe im Personalwesen nennen und erklären zu können und die personalwirtschaftlichen Instrumente nennen und deren Funktion überschauen zu können. Daneben kennen sie die wesentlichen Komponenten im Strategieprozess und deren Bedeutung für Unternehmen im Wandel. Des Weiteren können sie konkrete Instrumente und deren Funktion in einzelnen Prozessphasen benennen (Wissen und Verständnis). In der Anwendung können die Studierenden an Fallbeispielen spezifische Problemstellungen erkennen und adäquate Vorschläge auf strategischer Ebene, unter Berücksichtigung multipler Abhängigkeiten, erarbeiten (Anwendung/Analyse).</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Vorlesung Strategie und Entwicklung (1 SWS) und Seminar Strategie und Entwicklung (1 SWS)</p> <p>In der Vorlesung werden grundlegende Aspekte der strategischen Unternehmensführung präsentiert. Dazu werden neben der Darstellung der Handlungsfelder auch die verschiedenen Perspektiven betrachtet, aus denen heraus agiert werden kann. Als Schwerpunkte werden inhaltlich die vier Bereiche Strategische Analyse, Formulierung von Strategien, Implementierung von Strategien und die Strategische Evaluierung vorgestellt.</p> <p>Im Seminar werden die Studierenden mit verschiedenen Fallstudien (z.B. Turnaround-Story, Hidden Champion) konfrontiert. Diese werden sie in Gruppen analysieren, Vorschläge zur Entwicklung oder Neuausrichtung generieren und auf konzeptueller Ebene geeignete Evaluationsmöglichkeiten entwerfen.</p> <p>Vorlesung Personalwesen (2 SWS)</p> <p>In dieser Veranstaltung werden die Grundlagen der Personalwirtschaft vermittelt. Dabei werden die Themen Personalbestand und -bedarf, Beschaffung, Auswahl und Entwicklung von Personal sowie der Einsatz und die Freisetzung von Personal als Schwerpunkte betrachtet. Ergänzend werden bestimmte Organisationsformen in Verbindung mit deren personalwirtschaftlichen Auswirkungen kritisch gewürdigt und Konzepte und Methoden zur Entlohnung von Personal präsentiert.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In den Vorlesungen werden die Lerninhalte durch die Dozenten in Form von Vorträgen, Impulsreferaten und Fallbeispielen dargestellt. Im Seminar werden Gruppendiskussionen und Kleingruppenarbeit verstärkt eingesetzt.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Schaper, N.; Blickle, G.; Nerdinger, F. W.: Arbeits- und Organisationspsychologie, Springer, Berlin, 2014 2) Kerth, K.; Asum, H.; Stich, V.: Die besten Strategietools in der Praxis, Hanser, München, 2011 3) Berthel, J.; Becker, F. G.: Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2013 4) Olfert, Klaus: Personalwirtschaft, Kiehl Ludwigshafen, 2008 5) Jung, Hans: Personalwirtschaft München, 2006 6) Bröckermann, Reiner: Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management, Schäffer-Poeschel, 2007 7) Bea, Franz Xaver; Haas, Jürgen: Strategisches Management Stuttgart, 2005 8) Reisinger, S.; Gattringer, R.; Strehl, F.: Strategisches Management: Grundlagen für Studium und Praxis., Pearson, Hallbergmoos, 2013 		

	9) Lombriser, R.; Abplanalp, P.A.: Strategisches Management: Visionen entwickeln, Erfolgspotenziale aufbauen, Strategien umsetzen, Versus Verlag, Zürich, 2010							
<i>Dozententeam:</i>	Dipl.-Psychologe Schumann, Frank (Hauptverantwortlicher) Prof. M.A. Schneider, André							
<i>Voraussetzungen:</i>	6305 Allgemeine BWL							
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitenformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6351 Unternehmensstrategie/ HRM							
	63511 Personalwesen	2	0	0	0		Pls/60	1/2
	63512 Strategie und Entwicklung	1	1	0	0		Plsn/PA	1/2

Modulname:	Businessplan/ Finanzierung	Sprache:	deutsch
Modulnummer:	6331	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	5
Ausbildungsziele:	<p>Studierende sollen durch dieses Modul darin befähigt werden, eine Projekt- bzw. Geschäftsidee von der Zieldefinition bis zu ihrer Umsetzung systematisch und umfassend strukturieren zu können. Darüber hinaus sollen sie den Businessplan in seiner instrumentellen Funktion und der sich daraus ergebenden Notwendigkeit, einer kontinuierlichen Bearbeitung, verstehen (Wissen und Verständnis). Weiterhin sollen die Studierenden Fallbeispiele/Businesspläne aus verschiedenen Stufen des Lebenszyklus eines Unternehmens systematisch z.B. nach deren Tragfähigkeit untersuchen und ggf. Schwierigkeiten und Inkonsistenzen erkennen können. (Anwendung/Analyse). In der selbstständigen Erstellung eines realitätsnahen Businessplans kommen die Inhalte der Vorlesung Businessplan und Finanzierung zur praktischen Anwendung. Darin sollen die Studierenden eine Geschäftsidee konzeptualisieren und mit geeigneten Finanzierungsquellen ausgestalten.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Vorlesung Businessplan (2 SWS)</p> <p>In dieser Veranstaltung werden die Grundlagen für die Erstellung von Businessplänen vermittelt. Zunächst sollen die Voraussetzungen und die Verwendung eines Businessplans für den erfolgreichen Umgang mit Projekt- bzw. Geschäftsideen nebst möglicher Adressaten geklärt und dargestellt werden. Anschließend werden die inhaltlichen Schwerpunkte eines Businessplans herausgestellt, die es erlauben, die Marktfähigkeit (Alleinstellungsmerkmale, Kundennutzen und Vertriebschancen) eines quantitativ und qualitativ spezifizierbaren Leistungs- oder Produktangebotes einzuschätzen. Ebenso soll die Realisierung am Markt und im Unternehmen durch die Betrachtung der organisationalen und finanziellen Aspekte diskutiert werden sowie die Umsetzung des schriftlichen Konzeptes durch die Würdigung von Risiko- und Entwicklungspotentialen erfolgen.</p> <p>Vorlesung Finanzierung (2 SWS)</p> <p>Innerhalb der Veranstaltung erhalten die Studierenden einen Überblick über klassische Finanzierungsmodelle von Startup-Unternehmen und Unternehmen in der Wachstumsphase. Zusätzlich werden auch neuere Finanzierungsformen (z.B. Crowdfunding) präsentiert und deren Vor- und Nachteile insbesondere in der Medienbranche anhand von Fallbeispielen diskutiert. Abschließend werden aktuelle öffentliche Förderprogramme vorgestellt, die Gründungen aus dem Hochschulkontext unterstützen wollen.</p>		
Lernmethoden:	<p>Lerninhalte werden von den Dozenten in Form von Vorträgen und Fallbeispielen in seminaristischer Weise dargestellt. Dabei sollen verstärkt auch Impulsferate genutzt werden, um anschließende Gruppendiskussionen zu ermöglichen.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Orthwein, I.: Crowdfunding: Grundlagen und Strategien für Kapitalsuchende und Geldgeber, Igel Verlag, Hamburg, 2014 2) Hoffmeister, C.: Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen, Carl Hanser, München, 2013 3) Kollmann, T.: E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy, Springer Gabler, Wiesbaden, 2013 4) Kollmann, T.: E-Venture-Capital: Unternehmensfinanzierung In Der Net Economy Grundlagen und Fallstudien, Springer Gabler, Wiesbaden, 2013 5) Vogelsan, E.; Fink, C.: Existenzgründung und Businessplan: Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2015 6) Nathusius, K.: Grundlagen der Gründungsfinanzierung. Instrumente - Prozesse - Beispiele, Gabler, Wiesbaden, 2001 		

	<p>7) Wöhe, G.; Bilstein, J.; Ernst, D.; Häcker, J.: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung, Vahlen, München, 2013</p> <p>8) Faltin, G.: Kopf schlägt Kapital: Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen. Von der Lust, ein Entrepreneur zu sein., Carl Hanser, München, 2012</p> <p>9) Küsell, F.: Praxishandbuch Unternehmensgründung: Unternehmen Erfolgreich Gründen und Managen., Gabler, Wiesbaden, 2006</p> <p>10) Carstens, J.; Schramm, D. M.: Startup-Crowdfunding und Crowdfunding: Ein Guide für Gründer., Springer Gabler, Wiesbaden, 2014</p>																																
Dozententeam:	Dipl.-Psychologe Schumann, Frank (Hauptverantwortlicher) Prof. M.A. Schneider, André																																
Voraussetzungen:	6305 Allgemeine BWL																																
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6331 Businessplan/ Finanzierung</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Mm/30</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>63311 Businessplan</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>63312 Finanzierung</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	6331 Businessplan/ Finanzierung						Mm/30	1	63311 Businessplan	2	0	0	0				63312 Finanzierung	2	0	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
6331 Businessplan/ Finanzierung						Mm/30	1																										
63311 Businessplan	2	0	0	0																													
63312 Finanzierung	2	0	0	0																													

<i>Modulname:</i>	Internationales Management	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6330	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, die sozioökonomischen Bedingungen eines sich rasch wandelnden globalen Umfeldes und deren Einfluss auf das Unternehmen zu verstehen. Sie sind des Weiteren imstande, internationale Märkte und Standorte (Länder, Regionen) nach deren Marktpotenzial, politischer Situation, Risiken und anderen relevanten Faktoren zu analysieren, zu differenzieren und zu priorisieren. Sie können außerdem Strategien der MNU/KMU bei der Internationalisierung (u.a. Erschließung und Entwicklung internationaler Märkte, Einkauf, Auslagerung der Produktion) entwickeln und bewerten. Letztlich sind sie befähigt, auf die Besonderheiten und Herausforderungen von Marketing und Vertrieb, Organisationsstruktur, Human Resource Management, Operation Management für ein international-agierendes Unternehmen einzugehen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Inhalte des Moduls sind zunächst Megatrends und Globalisierungstreiber sowie Internationalisierungs-Theorie. Die Studierenden beschäftigen sich außerdem mit diversen Verfahren für Standortanalysen und deren Priorisierung unter Berücksichtigung von politischen, ökonomischen, rechtlichen, kulturellen etc. Rahmenbedingungen.</p> <p>Es erfolgt des Weiteren eine Einführung in Werkzeuge und Methoden der Strategieentwicklung. Die Begriffe Outsourcing und Offshoring werden definiert sowie Methoden und Vorgehensweisen bei der Auswahl und Bewertung von geeigneten Taktiken für Unternehmensentwicklung vorgestellt.</p> <p>Im Bereich des internationalen Marketings beschäftigen sich die Studierenden mit den Konzepten des Branding, der Preisbildung, der Produkt- und Serviceanpassung, der Distribution, der Kundenanalyse, und der Segmentierung. Ihnen werden weiterhin Organisationsstrukturen für internationaltätige Unternehmen aufgezeigt und Managementtechniken insbesondere für ausländische Niederlassungen besprochen. Letztlich werden Faktoren und Werkzeuge für ein erfolgreiches internationales Operation Management vorgestellt und durch die Grundlagen des interkulturellen Managements abgerundet.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul wird weitgehend in Form eines interaktiven seminaristischen Unterrichts, unter Einbeziehung zahlreicher praxisorientierter Fallbeispiele, abgehalten. Unter anderem bearbeiten die Studenten in Gruppen einige internationale Fallbeispiele (case studies) in dem sie in einer praxisnahen Simulation tatsächliche Geschäfts- und Entscheidungsprozesse nachbilden. Für diese Art des Unterrichts sind intensives Selbststudium, Literatur- und Internetrecherchen sowie die Bereitschaft zur Teamarbeit zwingend erforderlich.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Grant, Robert M.: Contemporary strategy analysis, Blackwell Publishing, 2008 2) IFC/World Bank: Doing Business, www.doingbusiness.org 3) Zentes, Joachim: Fallstudien zum Internationalen Management: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven, Gabler, 2011 4) Rugman, Alan M.: International Business, Oxford University Press, 2009 5) Kutschker, Michael: Internationales Management, Verlag München, Oldenbourg, 2011 6) Holtbrügge, Dirk: Internationales Management : Theorien, Funktionen, Fallstudien, Schäffer-Poeschel, 2010 7) Hofstede, Geert: Lokales Denken, globales Handeln: interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, DTV, 2011 		

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

<i>Modulname:</i>	Lehrprojekt Medienunternehmen	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6322	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	15	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	MM-B 2014 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	6					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Lehrprojekt dient der Fähigkeit, das erworbene Wissen interdisziplinär und praxisgerecht umzusetzen und anzuwenden.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Training und Analyse sowie wissenschaftliche Dokumentation grundsätzlicher Strukturen und/oder aktueller Entwicklungen und/oder innovativer Techniken/Methoden der Fachdisziplin im Kontext des Medienmarktes.							
<i>Lernmethoden:</i>	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.							
<i>Literatur:</i>	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							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher)							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	15 LVS 435 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6322 Lehrprojekt Medienunternehmen						Msn/PA	1
	63221 Praxismodul (12 Wochen)							
	63222 Modulcoaching	0	0	0	1			

Modulname:	Bachelorprojekt	Sprache:	<i>deutsch</i>					
Modulnummer:	6323	Abschluss:	B.A.					
Credits:	15	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	3					
Studiengang:	MM-B 2014 Medienmanagement	Semester:	6					
Ausbildungsziele:	Das Modul dient der eigenständigen Anfertigung der Abschlussarbeit. In der vorgegebenen Zeit von 12 Wochen ist vom Studierenden ein Thema nach wissenschaftlichen Methoden zu recherchieren, zu bearbeiten und veröffentlichungsfähig anzufertigen.							
Lehrinhalte:	Anhand der gestellten Thematik hat der Studierende den Nachweis zu erbringen, dass er in der Lage ist, die vermittelten theoretischen und praktischen Kenntnisse in eine in sich abgeschlossene Aufgabenstellung einfließen zu lassen, sie zu formulieren und/ oder zu gestalten.							
Lernmethoden:	Basis ist die eigenständige wissenschaftliche Arbeit des Studierenden, wobei ihm die Möglichkeit gegeben wird, in der Konsultation mit dem akademischen Betreuer, dem Studiendekan und anderen Tutoren Hinweise und Anregungen zur Themenstellung zu erhalten.							
Literatur:	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) Bänsch, Axel: Wissenschaftliches Arbeiten, Oldenbourg München, 2007 5) Theisen, Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten, Vahlen München, 2006 6) Jele, Harald: Wissenschaftliches Arbeiten in Bibliotheken, Oldenbourg München, 2003 7) Jele, Harald: Wissenschaftliches Arbeiten: Zitieren, Oldenbourg München, 2006							
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. phil. Hilmer, Ludwig							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	15 LVS 435 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	6323 Bachelorprojekt							
	63231 Bachelorarbeit						Pls	1/2
	63233 Bachelorkolloquium						Plsn/K/15	1/2
	63232 Tutorium für Examenskandidaten	0	0	0	1			