

Modulhandbuch

Media Management and Technology (M.Sc.)

Inhaltsverzeichnis

<i>MNR</i>	<i>MC</i>	<i>Modulbezeichnung</i>	<i>Seite</i>
0701	06-BUMA-22	<u>Business Management</u>	4
0702	06-IUCM-22	<u>Innovations- und Changemanagement</u>	6
0703	06-ESF1-22	<u>Empirische Sozialforschung 1</u>	8
0704	06-INM1-22	<u>Interaktive Medienanwendungen 1</u>	10
0705	06-MUJQ-22	<u>Medienethik und journalistische Qualität</u>	11
0706	06-PRDM-22	<u>Produktmanagement</u>	13
0707	06-IMAR-22	<u>Influencer Marketing</u>	14
0708	06-INST-22	<u>Interactive Storytelling</u>	15
0709	06-INMA-22	<u>Internationales Management</u>	16
0710	06-DIGM-22	<u>Digitale Geschäftsmodelle</u>	17
0711	06-ESF2-22	<u>Empirische Sozialforschung 2</u>	19
0712	06-INM2-22	<u>Interaktive Medienanwendungen 2</u>	21
0713	06-IMJK-22	<u>Internationale Mediensysteme und journalistische Kulturen</u>	22
0714	06-REFO-22	<u>Rezipientenforschung</u>	24
0715	06-PRCA-22	<u>PR/Campaigning</u>	25
0716	06-IAFO-22	<u>Interaktive Formate</u>	26
0717	06-FPPM-22	<u>Forschungsprojekt Praktikum Medienunternehmen</u>	27
0718	06-USLI-22	<u>Unterstütztes Selbststudium: Literatur</u>	29
0719	06-MAKO-22	<u>Masterarbeit und Kolloquium</u>	30

Hinweis zur Bestellung der Prüfer:

Die in dem Modulhandbuch genannten Verantwortlichen werden für die jeweilige Modulprüfung zum Prüfer bestellt.

Formen für Prüfungsvorleistungen und Prüfungsleistungen:

PVL-Formen: Te = Testat, s = schriftlich, m = mündlich, R = Referat, Prüfungsformen: M = Modulprüfung, Pl = Prüfungsleistung, s = schriftlich, m = mündlich, a = alternativ, sn = sonstige, B = Beleg, K = Kolloquium, MA = Masterarbeit, PB = Praxisbericht, PA = Projektarbeit, V = Vortrag

Sonstige Abkürzungen:

V = Vorlesung (SWS), S = Seminar/Übung (SWS), P = Praktikum (SWS), T = Tutorium (SWS), PVL = Prüfungsvorleistung, PL = Prüfungsleistung, CP = Credit Points, SWS = Semesterwochenstunden, MNR = Modulnummer, MC = Modulcode

0701 Business Management

<i>Modulname:</i>	Business Management	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0701	<i>Abschluss:</i>	M.Sc.
<i>Modulcode:</i>	06-BUMA-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Media Management and Technology	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Im Zuge der Digitalisierung sämtlicher Geschäftsprozesse kommen der Unternehmensführung und dem Personalmanagement besonders herausfordernde Aufgaben zu. Produktionsprozesse werden virtualisiert, die Personalbeschaffung wird u.a. mit Hilfe von KI-gestützten Prozessen neu organisiert, die Unternehmenskultur wird darüber hinaus durch die Digitalisierung stark beeinflusst. Mit Zunahme der global zu betrachtenden Medienstrukturen (z.B. Wettbewerbsmarkt bei Streamingdiensten) werden digitale Internationalisierungsstrategien auf Führungsebene deutlich stärker forciert. Bei den so- genannten "born global companies" gehören sie sogar zur DNA des Unternehmens. Vor dem Hintergrund dieser Transformationsprozesse ist es unerlässlich, die neuen Funktionen und Aufgaben auf der Ebene der Unternehmensführung und des Personalmanagements gesondert zu betrachten und neu auszuloten.</p> <p>Die Studierenden sollen nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Konzepte agiler Unternehmensführung im Zeitalter der Digitalisierung zu kennen, - vertiefend die Führungsstile und Managementtechniken und die daraus entstehenden Auswirkungen auf Organisationskultur, -personalauswahl und Unternehmenserfolg einzuschätzen, - besondere Aufmerksamkeit dem Themenfeld Personalmanagement und insbesondere Personalentwicklung und Personalmotivation in der digitalen Medienbranche zu schenken. - sich mit vertiefenden Managementtechniken für international agierende Teams und Unternehmen auseinander zu setzen und so den Blick hinsichtlich der Entwicklung und Begleitung von Änderungsprozessen im globalen Zusammenhang zu verstehen. <p>Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer bereits Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Diskussionen werden inhaltlich reflektiert.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In den Vorlesungen werden den Studierenden zunächst die zentralen Konzepte, Modelle und Ansätze der Unternehmensführung und des Personalmanagements vertiefend vermittelt.</p> <p>Anschließend werden Fallstudien diskutiert, um den theoretischen Rahmen mit aktuellen Beispielen zu erweitern.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden.</p> <p>In den Vorlesungen werden theoretisches Wissen vermittelt. In den Seminaren werden aktuelle Fallstudien anwendungsbezogen diskutiert und reflektiert. Übungen dazu erfolgen in Form von Gruppenarbeiten.</p> <p>In den Seminaren wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und -Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare).</p>		
<i>Literatur:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Schellinger, Jochen., et al. Digitale Transformation Und Unternehmensführung Trends Und Perspektiven Für Die Praxis. 1st ed. 2020. ed., 2020. - Erner, et al. Management 4.0 - Unternehmensführung Im Digitalen Zeitalter. 2019. - Groß et al. Zukunftsfähige Unternehmensführung Ideen, Konzepte Und Praxisbeispiele. 2019. - Butzer-Strothmann, et al. Integrierte Nachhaltige Unternehmensführung Konzepte - Praxisbeispiele - Perspektiven. 2020. - Dillerup, et al. Unternehmensführung. 4.0, komplett überarb. und erw. Aufl. ed., 2013. - Hungenberg, et al. Grundlagen Der Unternehmensführung. 6., aktualisierte und erweiterte Auflage ed., 2021. 		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. Linda Rath (Dozent, Inhaltverantwortlicher)		

<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
		<u>Business</u>	2	2	0	0		Ms/90
	<u>Management</u>							

0702 Innovations- und Changemanagement

<i>Modulname:</i>	Innovations- und Changemanagement	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0702	<i>Abschluss:</i>	M.Sc.
<i>Modulcode:</i>	06-IUCM-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Media Management and Technology	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sollen nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein, die systematische Planung, Steuerung und Kontrolle von Innovation und Transformation in Medienunternehmen durchzuführen. Zentrale Konzepte und Theorien zu Innovation und Change Management werden vertiefend erläutert, anhand von anwendungsorientierten Fallbeispielen eingeordnet und im dynamischen Mediumfeld kritisch hinterfragt.</p> <p>Die Studierenden sind am Ende des Moduls darüber hinaus in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovationsmanagement in Medienunternehmen umzusetzen. - die Funktionen, Rollen und Akteure im unternehmensspezifischen Umfeld zu erkennen und nach ihren jeweiligen Potenzialen einzuschätzen. - Innovationsspezifisches Know-How, inkl. Innovationscontrolling und Innovationsmanagement anzuwenden. <p>Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmenden bereits Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In den Vorlesungen werden die zentralen Konzepte, Modelle und Ansätze des Innovations- und Changemanagement vermittelt.</p> <p>Anschließend werden Innovationsprozesse anwendungsorientiert erarbeitet und anhand von Best Practices schrittweise nachvollzogen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden.</p> <p>In den Vorlesungen werden theoretisches Wissen und praktische Fähigkeiten vermittelt. Beispiele von Innovationsprozessen in Medienunternehmen werden in den Seminaren anwendungsbezogen diskutiert und reflektiert. Übungen dazu erfolgen in Form von Gruppenarbeiten, zu denen die Teilnehmende Beurteilungen von den Lehrenden aber auch Einschätzungen und Verbesserungsvorschläge von Kommiliton*innen erhalten.</p> <p>In den Seminaren wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und -Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare).</p>		
<i>Literatur:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bierfelder, Wilhelm H.. Innovationsmanagement: Prozessorientierte Einführung, Berlin, Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2018. - Anklam, et al. Innovationsmanagement. 6., vollständig aktualisierte und überarbeitete Auflage ed., 2016. - Stern, et al. Erfolgreiches Innovationsmanagement Erfolgsfaktoren - Grundmuster - Fallbeispiele. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage ed., 2007. - Raster, Daniela, et al. Dialogorientiertes Innovationsmanagement = Conversational Innovation Management, 2015. - Disselkamp, et al. Innovationsmanagement Instrumente Und Methoden Zur Umsetzung Im Unternehmen. 2. Aufl. 2012 ed., 2012. - Gerpott, et al. Strategisches Technologie- Und Innovationsmanagement. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage ed., 2005. - Frensch, et al. Verhaltensorientiertes Innovationsmanagement Spielerische Anleitung Für Teams Und Unternehmensführung. 2021. - Völker, et al. Innovationsmanagement 4.0 Grundlagen - Einsatzfelder - Entwicklungstrends. 1. Auflage ed., 2018. - Vahs, et al. Innovationsmanagement Von Der Idee Zur Erfolgreichen Vermarktung. 5. Aufl. ed., 2015. - Abele, et al. Fallstudien Zum Technologie- & Innovationsmanagement Praxisfälle Zur Wissensvertiefung. 2019. 		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien		

<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. Linda Rath (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Innovations- und Changemanagement</u>	2	2	0	0		Ms/90	5

0703 Empirische Sozialforschung 1

<i>Modulname:</i>	Empirische Sozialforschung 1	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0703	<i>Abschluss:</i>	M.Sc.
<i>Modulcode:</i>	06-ESF1-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Media Management and Technology	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sollen nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - den wissenschaftlichen Forschungsprozess, vom Entdeckungs- über den Begründungs- bis zum Verwertungszusammenhang zu verstehen und für eigene kompakte Forschungsprojekte nachzuvollziehen. - Die grundlegenden Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft zu kennen und ihr jeweiliges heuristisches Potenzial für aktuelle Fragestellungen einzuschätzen. - Die grundlegenden Ansätze zur Theorieentwicklung (u.a. Sozialforschung, Ethnografie, Grounded Theory) zu kennen und zu differenzieren. - grundlegende Fehlerquellen und Manipulationsmöglichkeiten empirischer Studien (auch als Berichterstattungsgegenstand) zu kennen. - grundlegende Erkenntnis- und Wissenschaftstheorien (u.a. kritischer Rationalismus, Konstruktivismus, Realismus) zu kennen und hinsichtlich ihrer epistemologischen Postulate abzugrenzen sowie die daraus jeweils resultierenden Anforderungen an den Forschungsprozess zu kennen. - die Güte- und Qualitätskriterien empirischer Forschung zu kennen und in eigenen Forschungsprozessen sicherzustellen. - die Methoden der empirischen Sozialforschung (insb.: Beobachtung, Experiment, (Medien-)Inhaltsanalyse und Befragung/Interview) zu kennen und in ihrer Bedeutung im empirischen Untersuchungsprozesse zu bewerten. <p>Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer bereits Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Haus- und Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In den Vorlesungen werden den Studierenden zunächst die zentralen wissenschafts- und erkenntnistheoretischen Konzepte, Modelle und Ansätze vermittelt. Anschließend wird der wissenschaftliche Forschungsprozess von der Identifizierung geeigneter Themen, über die Formulierung von Forschungsfragen, die Erarbeitung eines theoretischen Rahmens und eines Literaturüberblicks bis zur Auswahl, Reflexion und Anwendung geeigneter Methoden der empirischen Sozialforschung schrittweise nachvollzogen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden.</p> <p>In den Vorlesungen Empirische Sozialforschung werden theoretisches Wissen und praktische Fähigkeiten für das wissenschaftliche Arbeiten in Prozessen der empirischen Sozialforschung vermittelt. Beispiele von Forschungsprojekten und empirischen Studien werden in den Seminaren anwendungsbezogen diskutiert und reflektiert. 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. In den Seminaren wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und -Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare).</p>		

<i>Literatur:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendung. Rowohlt. - Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Springer VS. - Averbeck-Lietz, Stefanie; Meyen, Michael: Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Springer VS. - Klammer, Bernd: Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten, UTB. - Jandura, Olaf; Quandt, Thorsten; Vogelsang, Jens: Methoden der Journalismusforschung, Springer VS. - Winter, Carsten; Hepp, Andreas, Krotz, Friedrich (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer VS. - Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. 2. Auflage, UVK. - Häder, Michael: Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. Springer VS. - Kromney, Helmut; Roose, Jochen; Strübing, Jörg: Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung, UTB. - Scheufele, Bertram; Engelmann, Ines: Empirische Kommunikatorforschung, UVK. 							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Empirische Sozialforschung 1</u>	2	2	0	0		Msn/PA	5

0704 Interaktive Medienanwendungen 1

<i>Modulname:</i>	Interaktive Medienanwendungen 1	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0704	<i>Abschluss:</i>	M.Sc.					
<i>Modulcode:</i>	06-INM1-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Media Management and Technology	<i>Regelsemester:</i>	1					
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Interaktive Medienanwendungen umfassen u.a. die Erarbeitung digitaler Prozesse während der Medienproduktion und Medienverarbeitung. In diesem Modul werden vor allem die Prozesse der digitalen Distribution medialer Inhalte thematisiert.</p> <p>Die Studierenden sollen nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Theorien und Konzepte über Animation, Gamedesign und App-Entwicklung zu kennen. - technologische Prozesse in digitalen Medienunternehmen wie bspw. Design interaktiver Medien, Interface Design, angewandte Bildverarbeitung und Motion Capture nachzuvollziehen. - das Potenzial von 2D- und 3D-Animationen sowie von VR-Applikationen einzuschätzen. <p>Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer bereits Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet.</p>							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In den Vorlesungen werden den Studierenden zunächst die zentralen Konzepte und Modelle interaktiver Medienanwendungen vermittelt.</p> <p>Anschließend wird anhand ausgewählter Themenfelder (z.B. Streaming) anwendungsbezogene Beispiele herangezogen, das den Studierenden ermöglicht, geeignete Prozesse und Methoden einer interaktiven Medienanwendung schrittweise nachzuvollziehen.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden.</p> <p>In den Vorlesungen Interaktive Medienanwendungen 1 werden theoretisches Wissen und praktische Fähigkeiten vermittelt. In den Seminaren werden Beispiele in Form von Gruppenarbeiten diskutiert und reflektiert. Es wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und -Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare).</p>							
<i>Literatur:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aichele, Christian, and Marius Schönberger. App-Entwicklung - Effizient Und Erfolgreich Eine Kompakte Darstellung Von Konzepten, Methoden Und Werkzeugen. 2016. - Bühler, et al. Animation Grundlagen - 2D-Animation - 3D-Animation. 2017. - Negrón, Adriana Peña Pérez, et al. Virtual Reality Designs. 2020. - Schmid, Markus, and Thomas Maier. Technisches Interface Design Anforderungen, Bewertung Und Gestaltung. 2017. 							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. Linda Rath (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Interaktive Medienanwendungen 1</u>	2	2	0	0		Msn/B	5

0705 Medienethik und journalistische Qualität

<i>Modulname:</i>	Medienethik und journalistische Qualität	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0705	<i>Abschluss:</i>	M.Sc.
<i>Modulcode:</i>	06-MUJQ-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Media Management and Technology	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sollen nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - die theoretischen Ansätze zur Erfassung und Beantwortung von Problem- und Fragestellungen aus den Bereichen der Medienethik und der journalistischen Qualität zu skizzieren. Dabei kennen sie sowohl die philosophisch-erkenntnistheoretischen Grundlagen als auch alternative Konzepte (z.B. globale oder radikale Medienethik) und Angebote (z.B. Partisan Media). - die gängigen Kriterien zur Bewertung von Medienethik und Qualität im Journalismus wiedergeben und auf konkrete Fragestellung anwenden zu können. - Aktuelle Herausforderungen in den Bereichen Medienethik und journalistische Qualität (z.B. in Form "illegitimer" journalistischer Produkte und Praktiken wie Clickbait, Fake News, Fabricated Content, Poor Journalism, "Churnalism", Ambush Journalism etc.) zu erkennen, abzugrenzen und einordnen zu können. - Lösungsansätze innerhalb des Handlungsfeldes Journalismus aufzeigen zu können (z.B. in Form von Berichterstattungsmustern wie Konstruktiver Journalismus). - gängige Instrumente des redaktionellen Qualitätsmanagements und der Medien-Selbstkontrolle (z.B. Presseräte, Ombudsleute, Watch-Blogs, Codes of Ethics) erkennen und hinsichtlich ihres Einflusses bewerten zu können. - Medienethische und qualitative Fragestellungen im internationalen Vergleich komparativ zu adressieren (z.B. in Bezug auf Media Accountability, Transparenz, Pressefreiheit etc.). <p>Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer bereits Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Haus- und Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In den Vorlesungen werden den Studierenden zunächst die theoretischen Ansätze zur Analyse von Frage- und Problemstellungen in den Bereichen Medienethik und Qualitätsjournalismus vermittelt. Medienethische Codizes und Kriterienkataloge für Qualitätsjournalismus werden vor diesem Hintergrund thematisiert, diskutiert, reflektiert und anhand von Praxisbeispielen analysiert und angewendet. Ein Schwerpunkt liegt zudem auf der ethischen und qualitativen Reflexion von Fallstudien aus der journalistischen Praxis und der Entwicklung von Handlungsempfehlungen für journalistische Medienethik und redaktionelles Qualitätsmanagement.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden.</p> <p>In den Vorlesungen werden die theoretischen Grundlagen vermittelt. Durch aktuelle Praxisbeispiele werden diese in den Seminaren anwendungsbezogen diskutiert und reflektiert. 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. In den Seminaren wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und -Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare).</p>		

<i>Literatur:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Brinkmann, Janis: Journalismus. Eine praktische Einführung, Nomos. - Ward, Stephen (Hrsg.): Handbook of Global Media Ethics. Springer VS. - Ward, Stephen: Radical Media Ethics. A Global Approach. Wiley. - Arnold, Klaus: Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum. UVK. - Arnold, Klaus: Qualität des Journalismus. In: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien, Springer VS, 2016, S. 551-563. - Reineck, Dennis: Die soziale Konstruktion journalistischer Qualität. Herbert von Halem. - McQuail, Denis: Media Performance. Mass Communication and the Public Interest, Sage. - Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hrsg.): Handbuch Medienethik. VS Verlag. - Harcup, Tony: Journalism. Principles and Practice. Sage. - Furniok, Rüdiger: Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. - Heesen, Jessica (Hrsg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. - Thomaß, Barbara: Ethik des Journalismus. In: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien, Springer VS, 2016, S. 537-550. - Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom: The Elements of Journalism. Crown. 							
<i>Arbeitslast:</i>	90 Stunden Lehrveranstaltungen 60 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Medienethik und journalistische Qualität</u>	2	2	0	2		Msn/PA	5

0706 Produktmanagement

<i>Modulname:</i>	Produktmanagement	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0706	<i>Abschluss:</i>	M.Sc.					
<i>Modulcode:</i>	06-PRDM-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Media Management and Technology	<i>Regelsemester:</i>	1					
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Planung, Steuerung und Kontrolle von Produkten bzw. Dienstleistungen stehen vor dem Hintergrund der Digitalisierung im Fokus sämtlicher strategischer Gestaltungsalternativen. Das Produktmanagement dient daher als Schnittstelle zwischen Angebot und dem Unternehmen selbst und bildet den gesamten Produktlebenszyklus ab (von F&E bis After Sales Services).</p> <p>Die Studierenden sollen nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - grundlegende Konzepte und Prozesse des Produktmanagements zu verstehen und für eigene Produktentwicklungen anzuwenden. <p>Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer bereits Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet.</p>							
<i>Lehrinhalte:</i>	In den Vorlesungen werden den Studierenden zunächst die zentralen Konzepte und Modelle des Produktmanagements vermittelt. In den Seminaren werden praktische Anwendungsfälle eingeordnet.							
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden.</p> <p>In den Vorlesungen werden theoretisches Wissen und praktische Fähigkeiten vermittelt. In den Seminaren werden anwendungsbezogene Beispiele diskutiert und reflektiert. In den Seminaren wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und -Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare).</p>							
<i>Literatur:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Albers, et al. Handbuch Produktmanagement Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage ed., 2007. - Herrmann, et al. Produktmanagement Grundlagen - Methoden - Beispiele. 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2013 ed., 2013. - Hofbauer, et al. Professionelles Produktmanagement Der Prozessorientierte Ansatz, Rahmenbedingungen Und Strategien. 2., aktualisierte und erw. Aufl. ed., 2011. - Hoffmann, et al. Digitales Produktmanagement Methoden - Instrumente - Praxisbeispiele. 2020. - Gnida, et al. 30 Minuten Produktmanagement. 2012. 							
<i>Arbeitslast:</i>	90 Stunden Lehrveranstaltungen 60 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. Linda Rath (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Produktmanagement</u>	2	2	0	2		Msn/V45	5

0707 Influencer Marketing

<i>Modulname:</i>	Influencer Marketing	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0707	<i>Abschluss:</i>	M.Sc.
<i>Modulcode:</i>	06-IMAR-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Media Management and Technology	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sollen nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - vertiefend die Konzepte, Modelle und Instrumente des Marketings, speziell des Influencer-Marketings kennenzulernen. - Die Bedeutung von Influencer-Marketing für werbetreibende Unternehmen zu verstehen. - die Einsatzmöglichkeiten und Ausprägungen des Influencer-Marketings einzuordnen und kritisch zu hinterfragen. - Fallbeispiele nach strategischen Erfolgskriterien einzuordnen. <p>Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer bereits Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In den Vorlesungen werden den Studierenden zunächst die zentralen Konzepte, Modelle und Ansätze des Influencer-Marketing vermittelt. Anschließend wird mit Hilfe praktischer Anwendungsbeispiele die Thematik näher erläutert.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden.</p> <p>In den Seminaren wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und -Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare).</p>		
<i>Literatur:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bak, Sara. Digitale Meinungsführer : Influencer Marketing in Der Sportindustrie = Digital Opinion Leader : Influencer Marketing in the Sporty Industry, 2018. - Donwald, Ann-Kathrin. Die Automatisierung Des Influencer Marketing = Influencer Marketing Automation, 2017. - Kost, et al. Influencer Marketing Grundlagen, Strategie Und Management. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage ed., 2020. - Porozov, et al. Influencer Marketing Als Kommunikationsinstrument Von Unternehmen Chancen Und Risiken = Influencer Marketing as a Communication Tool in Companies : Opportunities and Risks, 2019. - Schulz, Alexander. Die Relevanz Von Influencer Marketing-Plattformen Für Werbetreibende Unternehmen = Relevance of Influencer Marketing Platforms for Advertising Companies, 2017. 		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>90 Stunden Lehrveranstaltungen 60 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. Linda Rath (Inhaltverantwortlicher)		
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<p><i>Modulstruktur</i></p> <p><u>Influencer Marketing</u></p>	<p>V S P T PVL PL CP</p> <p>2 2 0 2 Msn/PA 5</p>	

0708 Interactive Storytelling

<i>Modulname:</i>	Interactive Storytelling	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0708	<i>Abschluss:</i>	M.Sc.					
<i>Modulcode:</i>	06-INST-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Media Management and Technology	<i>Regelsemester:</i>	1					
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen besitzen die Studierenden breites und integriertes Wissen, einschließlich wissenschaftlicher Grundlagen der wichtigsten Theorien und Methoden, einschließlich der aktuellen fachlichen Entwicklungen im Bereich des Interaktive Storytelling. Sie kennen deren Wirkungsmechanismen und können diese aus den verschiedenen theoretischen Ansätzen der Medienwirkungs- und Rezeptionsforschung herleiten und bewerten. Hierbei werden besondere Kenntnisse in der Analyse, Planung und Konzeption von interaktiven Erzählungen erlangt. Die Studierenden können Ziele für Lern- und Arbeitsprozesse definieren, reflektieren und bewerten und Lern- und Arbeitsprozesse eigenständig gestalten. Selbstständige Erarbeitung von wissenschaftlichen Texten und angeleitete Methoden zur Medienanalyse erweitern das individuelle wissenschaftliche Selbstverständnis.</p>							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Zu Beginn der Lehrveranstaltung werden die theoretischen Grundlagen interaktiven Erzählens gelegt. Die Studierenden bekommen Grundkenntnisse im Bereich des interaktiven Erzählens, narrativer Elemente und dramaturgischer Strukturen sowie einen Überblick über die Methoden der Wirkungs- und Rezeptionsforschung.</p> <p>Ein Schwerpunkt der Lehrveranstaltungen bildet das Bewerten aktueller Beispiele nach ihrer Wirkung auf den Rezipienten. Dafür werden viele unterschiedliche Beispiele interaktiven Erzählens analysiert und diskutiert.</p> <p>Ein weiterer Schwerpunkt ist das praktische Anwenden der theoretischen Kenntnisse. Die Studierenden entwickeln dafür Konzepte und Strukturen, schreiben Texte und realisieren die technische Umsetzung bis zum Prototyp-Stadium.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In den Vorlesungen werden wissenschaftliche Theorien, Methoden und Praktiken des interaktiven Erzählens vermittelt sowie ein Überblick über die unterschiedlichen Storymodelle und verschiedene theoretische Ansätze der Medienwirkungs- und Rezeptionsforschung gegeben.</p> <p>In den Seminaren setzen sich die Studierenden mit kreativen Prozessen in Dramaturgie und Gestaltung auseinander. Sie lernen unterschiedliche Tools, Autorenwerkzeuge und Kreativsoftware kennen sowie den Workflow bis zur Fertigstellung des Endproduktes. In kooperativem Lernen entwickeln die Studierenden eigene Konzepte und Strukturen, schreiben Texte und realisieren die technische Umsetzung eines interaktiven Formates, welches in den unterschiedlichen Herstellungsphasen immer wieder präsentiert, reflektiert und neu bewertet wird.</p>							
<i>Literatur:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Grundwald, Sebastian: Methoden interaktiven Storytellings - Bienk, Alice: Filmsprache - Einführung in die interaktive Filmanalyse. - Schweiger, Wolfgang; Fahr, Andreas: Handbuch Medienwirkungsforschung, Springer Fachmedien Wiesbaden. - McElean, Kelly: Interactive Narratives and Transmedia Storytelling - Chlopczyk, Jacques: Beyond Storytelling: Narrative Ansätze und die Arbeit mit Geschichten in Organisationen. Springer Berlin Heidelberg. - Smed, Jouni; `Bgt` Suovuo, Tomi, Skult, Natasha, Skult, Petter: Handbook on Interactive Storytelling Media (Mediengestaltung): Grundlagen Mediengestaltung, Medienproduktion I (Digital & Print), Medienproduktion II, (Bild & Ton), Interactive Storytelling, Medien- und IT-Recht, User Experience Design. <p>Jeweils die neueste Auflage.</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>90 Stunden Lehrveranstaltungen 60 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Rika Fleck (Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Interactive Storytelling</u>	2	2	0	2	Tes/90	Msn/PA	5

0709 Internationales Management

<i>Modulname:</i>	Internationales Management	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0709	<i>Abschluss:</i>	M.Sc.					
<i>Modulcode:</i>	06-INMA-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Media Management and Technology	<i>Regelsemester:</i>	2					
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Digitale Strukturen und Prozesse erlauben ("born-global"-)Unternehmen eine Internationalisierung bereits in der Gründungshase. Selbst verhältnismäßig kleine Unternehmen mit sehr speziellen Nischenstrategien können in der Wachstumsphase global auftreten ("global startups"). Sie zeichnen sich durch eine Reihe von Eigenschaften aus, die im Rahmen des Moduls erarbeitet und betrachtet werden.</p> <p>Die Studierenden sollen nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Grundlagen des Internationalen Managements, inklusive der Grundzüge, Konzepte und historischen Entwicklungslinien kennenzulernen und einzuordnen, - die Besonderheiten der hohen Internationalisierungsstrategien von "born-global firms" einzuordnen, - die grundlegenden Marktbearbeitungsformen und Theorien kennenzulernen, insbesondere unter dem Aspekt der Führung von internationalen Unternehmen (an dieser Stelle gibt es die Anknüpfungspunkte mit dem Modul Business Management). - einen Überblick über Formen des Auslandsengagement, Strategien der Internationalisierung und Corporate Governance im internationalen Umfeld zu verstehen, - ausgewählte Themenfelder mittels wissenschaftlicher Literaturrecherche zu erschließen und darstellen zu können. - auf Basis von aktuellen Fallstudien die Herausforderungen des Internationalen Managements zu kontextualisieren. <p>Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer bereits Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet.</p>							
<i>Lehrinhalte:</i>	Das Modul wendet die im ersten Teil (Business Management) vermittelten theoretischen Kenntnisse und praktischen Fähigkeiten anwendungsbezogen an, indem hier der besondere Fokus auf dem Führungsaspekt von internationalen Teams liegt.							
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden.							
<i>Literatur:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Johnson, William H. A. Managing Global Strategy : Developing an Effective Strategy in International Business. 2021. - Karra, Neri. Understanding the Born Global Firm. 2017. - Perlitz, et al. Internationales Management. 6., vollst. neu bearb. Aufl. ed., 2013. - Mandl, Irene, and Valentina Patrini. European Born Globals : Job Creation in Young International Businesses. 2018. - Meckl, et al. Internationales Management. 3., überarbeitete Auflage ed., 2019. - Sure, Matthias. Internationales Management Grundlagen, Strategien Und Konzepte. 2017. - Hofstede, et al. Lokales Denken, Globales Handeln Kulturen, Zusammenarbeit Und Management. Aktualisierte Ausg. der dt. Übers. ed., 1997. 							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. Linda Rath (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Internationales Management</u>	2	2	0	0		Msn/V45	5

0710 Digitale Geschäftsmodelle

<i>Modulname:</i>	Digitale Geschäftsmodelle	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0710	<i>Abschluss:</i>	M.Sc.
<i>Modulcode:</i>	06-DIGM-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Media Management and Technology	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Erschließung nachhaltiger Geschäftsmodelle im digitalen Mediumfeld gehören zu den größten Herausforderungen heutiger Medienunternehmen. Sinkende Werbeeinnahmen, fragmentierte Nutzer*innenlandschaften und neue Technologien zwingen Akteure im Top-Management dazu, mit innovativen Ansätzen im digitalen Raum zu experimentieren, Strategiealternativen zu überdenken und neue Lösungen zu finden, um zukunftsfähig und nachhaltig erfolgreich zu sein.</p> <p>Die Studierenden werden nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - grundlegende Möglichkeiten und Grenzen digitaler Geschäftsmodelle in Medienunternehmen zu verstehen und einzuordnen. - Digitalisierungspotenziale von Geschäftsprozessen kennenzulernen und zu bewerten. - auf Basis der theoretischen Vorarbeiten Handlungsempfehlungen in der Geschäftsmodell-Transformation abzuleiten und geeignete Steuerungsinstrumente auszuwählen, - Geschäftsmodelle im Digitalisierungskontext darzustellen und zu reflektieren. <p>Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer bereits Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul setzt die im ersten Teil (Innovations- und Changemanagement) vermittelten theoretischen Kenntnisse voraus und geht in den Vorlesungsveranstaltungen auf die Transformations-Matrix der digitalen Geschäftsmodelle ein. Hier werden Lösungsansätze besprochen und kritisch hinterfragt.</p> <p>Anschließend beschäftigt sich der seminaristische Teil mit praxisbezogenen Anwendungsbeispielen, wobei die Studierenden die Best Practices kennenlernen und anhand der theoretischen Vorüberlegungen Rückschlüsse auf deren Erfolgspotenzial ziehen können.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden.</p> <p>In den Vorlesungen werden theoretisches Wissen und praktische Fähigkeiten vermittelt. Beispiele digitaler Geschäftsmodelle in Medienunternehmen werden in den Seminaren anwendungsbezogen diskutiert und reflektiert. Übungen dazu erfolgen in Form von Gruppenarbeiten, zu denen die Teilnehmende Beurteilungen von den Lehrenden aber auch Einschätzungen und Verbesserungsvorschläge von Kommiliton*innen erhalten.</p> <p>In den Seminaren wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und -Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare).</p>		
<i>Literatur:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Hoffmeister, et al. Digital Business Modelling Digitale Geschäftsmodelle Entwickeln Und Strategisch Verankern. 2. überarbeitete Auflage ed., 2017. - Meinhardt, et al. Digitale Geschäftsmodelle - Band 1 Geschäftsmodell-Innovationen, Digitale Transformation, Digitale Plattformen, Internet Der Dinge Und Industrie 4.0. 2019. - Meinhardt, et al. Digitale Geschäftsmodelle - Band 2 Geschäftsmodell-Innovationen, Digitale Transformation, Digitale Plattformen, Internet Der Dinge Und Industrie 4.0. 2019. - Aichele, Christian, and Jörg Herrmann. Betriebswirtschaftliche KI-Anwendungen Digitale Geschäftsmodelle Auf Basis Künstlicher Intelligenz. 1st ed. 2021. ed., 2021. - Bozem, et al. Digitale Geschäftsmodelle Erfolgreich Realisieren Business Model Building Mit Checklisten Und Fallbeispielen. 2., aktualisierte und vollständig überarbeitete Auflage ed., 2021. - Kreuzer, et al. Digital Business Leadership Digitale Transformation - Geschäftsmodell-Innovation - Agile Organisation - Change-Management. 2017. 		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. Linda Rath (Dozent, Inhaltverantwortlicher)		

<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
		<u>Digitale Geschäftsmodelle</u>	2	2	0	0		Ms/90

0711 Empirische Sozialforschung 2

<i>Modulname:</i>	Empirische Sozialforschung 2	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0711	<i>Abschluss:</i>	M.Sc.
<i>Modulcode:</i>	06-ESF2-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Media Management and Technology	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sollen nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - den wissenschaftlichen Forschungsprozess, vom Entdeckungs- über den Begründungs- bis zum Verwertungszusammenhang zu verstehen, für eigene, kompakte Forschungsprojekte umzusetzen und dabei die Regeln guter wissenschaftlicher Praxis einzuhalten. - die grundlegenden Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft für den Entwurf eines theoretischen Rahmens eigenständig auf kommunikations- und medienwissenschaftliche Frage- und Problemstellungen anzuwenden. - ausgewählte Themenfelder mittels wissenschaftlicher Literaturrecherche zu erschließen und darstellen zu können. - Auf Basis der theoretischen Vorarbeiten begründet Hypothesen für die empirische Untersuchung abzuleiten und geeignete Methoden der empirischen Sozialforschung, auszuwählen, im Forschungskontext darzustellen und zu reflektieren. - die Methoden der empirischen Sozialforschung (insb.: Beobachtung, Experiment, (Medien-)Inhaltsanalyse und Befragung/Interview) in Form kompakter Untersuchungen eigenständig und unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Güte- und Qualitätskriterien anzuwenden. - Die empirisch gewonnen Daten deskriptiv und analytisch aufzubereiten und auszuwerten. <p>Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer bereits Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Haus- und Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet. Das Modul soll in besonderer Weise zu Anfertigung einer eigenständigen Abschlussarbeit auf Master-Niveau befähigen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul wendet die im ersten Teil (Empirische Sozialforschung 1) vermittelten theoretischen Kenntnisse und praktischen Fähigkeiten anwendungsbezogen an, indem die Studierenden anhand eines Forschungsprojektes die Schritte des wissenschaftlichen Prozesses durchlaufen. Dafür werden zunächst geeignete Forschungsthemen und -fragen identifiziert, bevor geeignete Methoden ausgewählt und triangulativ durchgeführt werden. Abschließend werden die auf diese Weise erhobenen Daten ausgewertet.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden.</p> <p>Das Modul bildet über das Semester eine praxisnahen wissenschaftlichen Forschungsprozess ab, der den Studierenden die Möglichkeit gibt, alle Schritte nachzuverfolgen und umzusetzen. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Projektschritte durch. Regelmäßige Projekttreffen sind integraler Bestandteil des Lehrkonzepts.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendung. Rowohlt. - Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Springer VS. - Averbeck-Lietz, Stefanie; Meyen, Michael: Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Springer VS. - Klammer, Bernd: Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten, UTB. - Jandura, Olaf; Quandt, Thorsten; Vogelsang, Jens: Methoden der Journalismusforschung, Springer VS. - Winter, Carsten; Hepp, Andreas, Krotz, Friedrich (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer VS. - Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. 2. Auflage, UVK. - Häder, Michael: Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. Springer VS. - Kromney, Helmut; Roose, Jochen; Strübing, Jörg: Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung, UTB. 		

<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Empirische Sozialforschung 2</u>	0	0	4	0		Msn/PA	5

0712 Interaktive Medienanwendungen 2

<i>Modulname:</i>	Interaktive Medienanwendungen 2	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0712	<i>Abschluss:</i>	M.Sc.					
<i>Modulcode:</i>	06-INM2-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Media Management and Technology	<i>Regelsemester:</i>	2					
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Interaktive Medienanwendungen umfassen u.a. die Erarbeitung digitaler Prozesse während der Medienproduktion und Medienverarbeitung. In diesem Modul werden vor allem die Prozesse der digitalen Distribution medialer Inhalte thematisiert.</p> <p>Die Studierenden sollen nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Theorien und Konzepte über Animation, Gamedesign und App-Entwicklung zu kennen. - technologische Prozesse in digitalen Medienunternehmen wie bspw. Design interaktiver Medien, Interface Design, angewandte Bildverarbeitung und Motion Capture nachzuvollziehen. - das Potenzial von 2D- und 3D-Animationen sowie von VR-Applikationen einzuschätzen. <p>Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer bereits Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet.</p>							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In den Vorlesungen werden den Studierenden zunächst die zentralen Konzepte und Modelle interaktiver Medienanwendungen vermittelt.</p> <p>Anschließend wird anhand ausgewählter Themenfelder (z.B. App-Entwicklung) anwendungsbezogene Beispiele herangezogen, das den Studierenden ermöglicht, geeignete Prozesse und Methoden einer interaktiven Medienanwendung schrittweise nachzuvollziehen.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden.</p> <p>In den Vorlesungen Interaktive Medienanwendungen 1 werden theoretisches Wissen und praktische Fähigkeiten vermittelt. In den Seminaren werden Beispiele in Form von Gruppenarbeiten diskutiert und reflektiert. Es wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und -Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare).</p>							
<i>Literatur:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aichele, Christian, and Marius Schönberger. App-Entwicklung - Effizient Und Erfolgreich Eine Kompakte Darstellung Von Konzepten, Methoden Und Werkzeugen. 2016. - Bühler, et al. Animation Grundlagen - 2D-Animation - 3D-Animation. 2017. - Negrón, Adriana Peña Pérez, et al. Virtual Reality Designs. 2020. - Schmid, Markus, and Thomas Maier. Technisches Interface Design Anforderungen, Bewertung Und Gestaltung. 2017. 							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. Linda Rath (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Interaktive Medienanwendungen 2</u>	2	2	0	0		Msn/B	5

0713 Internationale Mediensysteme und journalistische Kulturen

<i>Modulname:</i>	Internationale Mediensysteme und journalistische Kulturen	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0713	<i>Abschluss:</i>	M.Sc.
<i>Modulcode:</i>	06-IMJK-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Media Management and Technology	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sollen nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - die publizistischen, ökonomischen, politischen und rechtlichen Strukturen des internationalen Journalismus nachvollziehen zu können. - die grundlegenden Modelle und theoretischen Ansätze der international vergleichenden Journalismusforschung skizzieren und auf allgemeine wissenschaftliche wie praktische Frage- und Problemstellungen anwenden zu können. - die Konzepte internationaler Mediensysteme und journalistischer Kulturen wiedergeben zu können. - die zentralen Dimensionen und Felder der internationalen Journalismusforschung kennen und differenzieren zu können. - die einschlägigen Quellen und Studien internationaler Journalismusforschung kennen und sich aus Ihnen bedienen zu können. - einfache eigene Fragestellungen aus der Journalismusforschung international vergleichend erörtern zu können. <p>Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer bereits Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Haus- und Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In den Vorlesungen werden den Studierenden zunächst die theoretischen Konzepte, Modelle und Ansätze zur international vergleichenden Analyse von Frage- und Problemstellungen in der Journalismusforschung vermittelt. Die verschiedenen Dimensionen internationaler Mediensysteme und verschiedenen journalistischen Kulturräume werden gemeinsam erarbeitet. Aktuelle Probleme des Journalismus werden aus internationaler und international vergleichender Perspektive thematisiert, diskutiert, reflektiert und anhand von Praxisbeispielen analysiert. In Form eigener Forschungsberichte erarbeiten sich die Studierenden abschließend ein eigenes Thema wissenschaftlich.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden.</p> <p>In den Vorlesungen werden praktisches Wissen über die Strukturen des internationalen Journalismus sowie theoretische Grundlagen der international vergleichenden Journalismusforschung vermittelt. Durch aktuelle Praxisbeispiele werden diese in den Seminaren anwendungsbezogen diskutiert und reflektiert. 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. In den Seminaren wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und -Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare).</p>		
<i>Literatur:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Hanitzsch, T./Wahl-Jorgensen, K. (Hrsg.): The Handbook of Journalism Studies, Routledge. - Brinkmann, Janis: Journalismus. Eine praktische Einführung, Nomos. - Hallin, Daniel C.; Mancini Paolo: Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics, Cambridge University Press. - Brüggemann, M.; Engesser, S.; Büchel, F., Humprecht, E., and Castro Herrero, L.: Hallin and Mancini Revised: Four Empirical Types of Western Media Systems. In: Journal of Communication, 64(6), S. 1037-1065. - Esser, Frank: Journalismustheorie und komparative Forschung. In: Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien, Springer VS, 2016, S. 111-130. - Thomaß, Barbara: Mediensysteme im internationalen Vergleich, Springer VS. - Hahn, Oliver; Lönnendonker, Julia; Schröder, Roland: Deutsche Auslandskorrespondenten. Ein Handbuch, UVK-Verlag. 		

<i>Arbeitslast:</i>	90 Stunden Lehrveranstaltungen 60 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Internationale Mediensysteme und journalistische Kulturen</u>	2	2	0	2		Msn/PA	5

0714 Rezipientenforschung

<i>Modulname:</i>	Rezipientenforschung	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0714	<i>Abschluss:</i>	M.Sc.					
<i>Modulcode:</i>	06-REFO-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Media Management and Technology	<i>Regelsemester:</i>	2					
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die medienwissenschaftlichen Ansätze der Medienaneignung sind Grundvoraussetzung für sämtliche medienwirtschaftlichen Strategien eines Medienunternehmens. Erst mit der Untersuchung von Rezipient*innen kommen Erkenntnisse hinsichtlich der Stärken/Schwächen eines Inhabers/Anbieters (z.B. auf Formatebene).</p> <p>Die Studierenden sollen nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konzepte und Modelle der Rezipientenforschung zu verstehen. - Rezipientenforschung hinsichtlich seiner Einteilung in Mediennutzung, Medienrezeption und Medienwirkung in den gesamten Kommunikationsprozess einzuordnen. - Grundzüge von Involvement, narratives Erleben, Ininteraktivität und parasoziale Interaktionen einzuordnen. - Personas zu modellieren und eine Zielgruppenanalyse umzusetzen. <p>Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer bereits Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet.</p>							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In den Vorlesungen werden den Studierenden zunächst die zentralen Konzepte und Modelle der Rezipientenforschung vermittelt. In den Vorlesungen Rezipientenforschung werden theoretisches Wissen und praktische Fähigkeiten vermittelt. In den Seminaren werden anwendungsbezogene Beispiele diskutiert und reflektiert.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden.</p> <p>In den Seminaren wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und -Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare).</p>							
<i>Literatur:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bilanzic, et al. Rezipientenforschung Mediennutzung - Medienrezeption - Medienwirkung. 1. Aufl. ed., 2016. - Jäckel, et al. Medienwirkungen Ein Studienbuch Zur Einführung. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage ed., 2011. - Meltzer, et al. Medienwirkung Trotz Erfahrung Der Einfluss Von Direkter Und Medial Vermittelter Erfahrung Eines Ereignisses. 2017. - Schenk, et al. Medienwirkungsforschung. 3., vollständig überarbeitete Auflage ed., 2007. - Sommer, et al. Uses and Gratifications. 1. Auflage ed., 2019. 							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>90 Stunden Lehrveranstaltungen 60 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. Linda Rath (Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	Rezipientenforschung	2	2	0	2		Msn/B	5

0715 PR/Campaigning

<i>Modulname:</i>	PR/Campaigning	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch																	
<i>Modulnummer:</i>	0715	<i>Abschluss:</i>	M.Sc.																	
<i>Modulcode:</i>	06-PRCA-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise																	
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1																	
<i>Studiengang:</i>	Media Management and Technology	<i>Regelsemester:</i>	2																	
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sollen nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - vertiefend die Konzepte, Modelle und Instrumente der strategischen PR und des Kampagnenmanagements kennenzulernen. - die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten und Ausprägungen des Kampagnenmanagements (z.B. Grassroots-Campaigning, Political Campaigning) einzuordnen und die strategische Bedeutung von Bewertung/Kontrolle einer PR-Kampagne zu verstehen. - Fallbeispiele von PR-Maßnahmen kritisch zu bewerten. - Zusammenhänge zu dem Forschungsbereich Organisationskommunikation mit dem u.a. Stakeholder-Management und der strategischen Kommunikation auf Unternehmensebene darzulegen und einzuordnen. <p>Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer bereits Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet.</p>																			
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In den Vorlesungen werden den Studierenden zunächst die zentralen Konzepte, Modelle und Ansätze des der PR und des Campaigning vermittelt. Anschließend wird mit Hilfe praktischer Anwendungsbeispiele die Thematik im Rahmen der Seminare näher erläutert.</p>																			
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden.</p> <p>In den Seminaren wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und -Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare).</p>																			
<i>Literatur:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Besson, et al. Unternehmenskommunikation Und PR Konzipieren Methoden Zur Strategischen Planung, Steuerung Und Evaluation. 1. Auflage ed., 2021. - Weder, Franzisca. Organisationskommunikation Und PR. 1. Aufl. ed., 2010. - Speth, et al. Grassroots-Campaigning. 2013. - Vromen, Ariadne. Digital Citizenship and Political Engagement The Challenge from Online Campaigning and Advocacy Organisations. 1st ed. 2017. ed., 2017. - Haßler, Jo rg., et al. Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election : Informing, Interacting with, and Mobilising Voters. 2021. - Schmücking, et al. Negative Campaigning Die Wirkung Und Entwicklung Negativer Politischer Werbung in Der Bundesrepublik. 2015. - Baringhorst, Sigrid, et al. Political Campaigning on the Web. 2018. 																			
<i>Arbeitslast:</i>	<p>90 Stunden Lehrveranstaltungen 60 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																			
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien																			
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. Linda Rath (Inhaltverantwortlicher)																			
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Modulstruktur</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>CP</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PR/Campaigning</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>2</td> <td></td> <td>Msn/B</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP	PR/Campaigning	2	2	0	2		Msn/B	5			
Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP													
PR/Campaigning	2	2	0	2		Msn/B	5													

0716 Interaktive Formate

<i>Modulname:</i>	Interaktive Formate	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0716	<i>Abschluss:</i>	M.Sc.
<i>Modulcode:</i>	06-IAFO-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Media Management and Technology	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen verfügen Studierende über breites und integriertes Wissen, einschließlich der wissenschaftlichen Grundlagen, der praktischen Anwendung eines wissenschaftlichen Faches sowie eines kritischen Verständnisses der wichtigsten Theorien und Methoden einschließlich der aktuellen fachlichen Entwicklungen im Bereich multilinearer Storymodelle und deren unterschiedliche dramaturgische Strukturierungsmöglichkeiten. Die Studierenden sind in der Lage, die Partizipation unterschiedlicher Medienformate zu beurteilen und mittels interaktiven Storytellings eigenständig innovative Konzepte zu entwickeln. Dafür werden besondere Kenntnisse in der Analyse, Planung und Konzeption von interaktiven multilinearen Erzählwelten erlangt.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls verfügen Studierende über einschlägiges Wissen im Bereich von Narration, Dramaturgie und Präsentationsstrukturen interaktiver Medien, die Schnittstellen zu vielen weiteren Disziplinen eröffnen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Anschluss an das vorangegangene Modul Interactive Storytelling wird in diesem neben den interaktiven Erzählweisen der Fokus auf unterschiedliche Formate gelegt. Ein Schwerpunkt bilden interaktive Filme für die Wissensvermittlung. Dafür werden zu Beginn der Lehrveranstaltung die theoretischen Grundlagen für das Lernen mit Filmen, Komplexitätsreduktion sowie didaktischer Einsatz gelegt.</p> <p>Anschließend erlernen und erproben die Studierenden kreative Entwicklungs- und agile Produktionsmethoden für Filme mit interaktiven Elementen, die sie dazu befähigen, mit bestimmten Tools und Programmen selbst innovative und kreative Storytelling-Projekte zu konzipieren, zu gestalten und umzusetzen.</p> <p>Der Schwerpunkt der Lehrveranstaltungen bildet die Erstellung unterschiedlicher interaktiver Formate. Deshalb werden in Teamarbeit mehrere innovative, interaktive Medienformate entwickelt und umgesetzt.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In den Vorlesungen werden Theorien zur Wissensvermittlung, Mediendidaktik, Medienwirkung und Partizipation im Bereich digitaler, interaktiver Medienformate vermittelt.</p> <p>In den Seminaren setzen sich die Studierenden mit kreativen Prozessen in Dramaturgie und Gestaltung auseinander und entwickeln selbstständig oder in Gruppenarbeit unterschiedliche interaktive Formate, die innerhalb der Entstehungsphasen immer wieder präsentiert, nach Wirkung und Partizipation bewertet und evaluiert und schließlich weiter optimiert werden.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Anders, Petra; Staiger, Michael; Albrecht, Christian: Einführung in die Filmdidaktik: Kino, Fernsehen, Video, Internet. Heidelberg. - Kerres, Michael: Mediendidaktik: Konzeption und Entwicklung mediengestützter Lernangebote. Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH - Kaiser, Markus: Innovation in den Medien. MedienNetzwerk Bayern, München. - Schweiger, Wolfgang; Fahr, Andreas: Handbuch Medienwirkungsforschung, Springer Fachmedien Wiesbaden. - Institut für Immersive Medien: Jahrbuch immersiver Medien. Marburg. Schüren (Jahrbuch immersiver Medien, 2016) - Christa Hasche, Eleonore Kalisch, Thomas Weber und Joan Kristin Bleicher (Hg.): Der dramaturgische Blick. Potenziale und Modelle von Dramaturgie im Medienwandel. Berlin: Avinus Verl. - Hammoud, Riad I.: Interactive Video. Springer Verlag Berlin <p>Jeweils die neueste Auflage.</p>		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>90 Stunden Lehrveranstaltungen 60 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Rika Fleck (Dozent, Inhaltverantwortlicher)		
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<p><i>Modulstruktur</i></p> <p><u>Interaktive Formate</u></p>	<p>V S P T PVL PL CP</p> <p>2 2 0 2 Tes/90 Msn/PA 5</p>	

0717 Forschungsprojekt Praktikum Medienunternehmen

<i>Modulname:</i>	Forschungsprojekt Praktikum Medienunternehmen	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0717	<i>Abschluss:</i>	M.Sc.
<i>Modulcode:</i>	06-FPPM-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Media Management and Technology	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul ermöglicht Studierenden die Anwendung der - während des Masterstudiums erworbenen - Fachkenntnisse und Fachkompetenzen im Rahmen berufsbezogener Praxis. Die Einblicke in den Berufsalltag befähigen Studierende, eigene berufliche Perspektiven und Einsatzfelder vertiefend zu identifizieren.</p> <p>Die Studierenden verstehen unternehmerische Arbeitsabläufe und Herausforderungen des betrieblichen Managements. Sie sind in der Lage, Zusammenhänge zwischen den wissenschaftlichen Erkenntnissen und der praktischen Arbeitswelt zu erkennen und zu reflektieren. Neben der Vertiefung fachlicher Kompetenzen, erweitern die Studierenden durch die Teilnahme im Modul auch grundlegende Soft Skills wie individuelles Zeitmanagement, die Fähigkeit zur Arbeit und Kommunikation in Teams sowie das selbstgesteuerte Arbeiten an (Teil-) Projekten und deren fristgerechte Fertigstellung.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ihr vertieftes Fachwissen bei der Entwicklung wissenschaftlicher Fragestellungen (v.a. im Rahmen der Masterarbeit) einzubringen und können ihre erweiterte Selbstkompetenz bei der Bearbeitung dieser Fragen zielführend einsetzen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden werden im Rahmen mehrerer Seminareinheiten über die organisatorischen und inhaltlich-formalen Anforderungen des Moduls informiert. Diese umfassen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informationsveranstaltungen zur Gestaltung von Bewerbungen - Der zeitlichen Planung eines Praktikums, - rechtliche Grundlagen und Hinweise zur Durchführung eines Praktikums. <p>Weiterhin erhalten die Studierenden umfassende Erläuterungen zur Prüfungsleistung des Moduls, die sich aus dem Praktikum und dem zugehörigen wissenschaftlichen Bericht zusammensetzt. Die Absolvierung des Praktikums entspricht einer Prüfungsvorleistung, die absolviert werden muss, um die Modulprüfung - die Anfertigung eines schriftlichen Forschungsberichts - umsetzen zu können.</p> <p>Das bedeutet, die Studierenden absolvieren zunächst ein sechzehnwöchiges Pflichtpraktikum, dessen Tätigkeitsfelder Studienbezug aufweisen. Die Eignung einer Praktikumsstelle wird im Rahmen des Antragsverfahrens zur Durchführung eines Praxis-/Forschungsmoduls geprüft.</p> <p>Anschließend erstellen die Studierenden einen wissenschaftlichen Forschungsbericht, der neben den Informationen zur Praktikumsstelle, deren branchenspezifischen Besonderheiten und den Praktikumsaufgaben folgende Punkte enthält:</p> <ul style="list-style-type: none"> - eine im Rahmen der wissenschaftlichen Reflexion basierende Forschungsfrage/Hypothese - erste Abgrenzung des theoretischen Rahmens durch die Verknüpfung individueller Praxiserfahrung mit einschlägigen wissenschaftlichen Erkenntnissen aus Fachpublikationen, Branchenreports usw. - Entwurf eines Untersuchungsdesigns, inkl. Selektion einer empirischen Methode - Auswertung der zur Verfügung stehenden Daten <p>Die Erstellung des Forschungsberichts (ung. 20 Seiten) bietet den Studierenden die Möglichkeit, das Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit nochmals zu erproben und potenzielle Herausforderungen im Erstellungsprozess sowie Fehlerquellen vor Beginn der Masterarbeit zu reflektieren.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul kombiniert eine Phase des praktischen Erkenntnisgewinns mit seminaristischen Lehreinheiten, die der Erörterung und Einführung organisatorischer und inhaltlicher Anforderungen des Moduls dienen. Der wissenschaftliche Bericht kann bei Bedarf mit individuellen Konsultationsangeboten ergänzt werden.		
<i>Literatur:</i>	Fachliteratur wird praktikums- bzw. branchenspezifisch durch die Studierenden recherchiert. Empfehlungen können auch durch die Lehrkräfte getroffen werden.		
<i>Arbeitslast:</i>	15 Stunden Lehrveranstaltungen 585 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien		

<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. Linda Rath (Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Forschungsprojekt Praktikum</u>							20
	<u>Medienunternehmen</u>							
	<u>Praktikum (16 Wochen)</u>						Plsn/PB16	
	<u>Einführung Modulanforderungen</u>	0	1	0	0			

0718 Unterstütztes Selbststudium: Literatur

<i>Modulname:</i>	Unterstütztes Selbststudium: Literatur	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0718	<i>Abschluss:</i>	M.Sc.					
<i>Modulcode:</i>	06-USLI-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Media Management and Technology	<i>Regelsemester:</i>	3					
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul ermöglicht Studierenden die Vertiefung in spezielle Themenbereiche der Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaften. Anhand einer zu Beginn des Studiums ausgewählten Literaturliste können Studierende sich mit weiteren Theorien, Modellen und Kontexten vertiefend auseinandersetzen.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ihr vertieftes theoretisches Wissen bei der Entwicklung wissenschaftlicher Fragestellungen (v.a. im Rahmen der Masterarbeit) einzubringen und können ihre erweiterte Selbstkompetenz bei der Bearbeitung dieser Fragen zielführend einsetzen.</p>							
<i>Lehrinhalte:</i>								
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings (z.B. Konsultation) kombiniert werden. Das Arbeitsprogramm beinhaltet ein in Blockterminen abgehaltenes Fachkolloquium, auf dem zunächst die Fachbibliographie erarbeitet, dann ein Leseplan abgestimmt und schließlich die Auswertung des Literaturstudiums vorgenommen wird.</p>							
<i>Literatur:</i>	Zu lesende Literatur wird jedes Jahr bekanntgegeben.							
<i>Arbeitslast:</i>	15 Stunden Lehrveranstaltungen 285 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. Linda Rath (Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Unterstütztes Selbststudium: Literatur</u>	0	1	0	0	R/45	Msn/B	10

0719 Masterarbeit und Kolloquium

<i>Modulname:</i>	Masterarbeit und Kolloquium	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	0719	<i>Abschluss:</i>	M.Sc.					
<i>Modulcode:</i>	06-MAKO-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Media Management and Technology	<i>Regelsemester:</i>	4					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig eine Abschlussarbeit anzufertigen. Ein Thema wird dabei nach wissenschaftlichen Methoden erarbeitet, recherchiert und veröffentlichungsfähig verfasst.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Studierenden wenden die vermittelten theoretischen und praktischen Kenntnisse an und formulieren, bearbeiten und erweitern diese Kenntnisse.							
<i>Lernmethoden:</i>	Im Rahmen der Konsultation werden Themen mit den Betreuer*innen abgesprochen, die dann eigenständig wissenschaftliche erarbeitet werden.							
<i>Literatur:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Becker, Fred: Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten Bergisch Gladbach - Vollmer, Hans; Brauner, Detlef: Erfolgreiches wissenschaftliches Arbeiten, Verlag Wissenschaft & Praxis Sternenfels - Franck, Norbert: Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten, Fischer Frankfurt - Theisen, Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten, Vahlen München 							
<i>Arbeitslast:</i>	15 Stunden Lehrveranstaltungen 885 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>								
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Masterarbeit und Kolloquium</u>							30
	<u>Masterarbeit</u>						MA	
	<u>Tutorium für Masterarbeiten</u>	0	0	0	1			Plsn/K45