



Modulhandbuch

Medienmanagement (B.A.)

Inhaltsverzeichnis

<i>MNR</i>	<i>MC</i>	<i>Modulbezeichnung</i>	<i>Seite</i>
6301	06-GLMW-19	<u>Grundlagen der Medienwissenschaft und des Medienrechts</u>	5
6302	06-GDPM-19	<u>Grundlagen Projektmanagement</u>	7
6303	06-JOA1-19	<u>Journalistisches Arbeiten 1</u>	9
6304	06-GRDE-19	<u>Grundlagen Design</u>	12
6305	06-MEOE-19	<u>Medien Ökonomie</u>	14
6306	06-MPRO-14	<u>Medienproduktionstechniken</u>	16
6307	06-MEFO-14	<u>Medienforschung</u>	18
6308	06-EVMM-16	<u>Eventmanagement</u>	20
6309	06-JOA2-19	<u>Journalistisches Arbeiten 2</u>	22
6366	06-WDCM-21	<u>Web Design und Content Management</u>	25
6311	06-GRFT-16	<u>Grundlagen Film & TV Production</u>	27
6312	06-GLMP-19	<u>Grundlagen Medienproduktion</u>	29
6313	06-AWMK-21	<u>Anwendungsfelder der Medienkommunikation</u>	31
6367	06-DTST	<u>Dramaturgie und Storytelling</u>	33
6315	06-GRMA-16	<u>Grundlagen des Marketing</u>	35
6316	06-KCAG-16	<u>Kompetenzcenter Agentur</u>	37
6317	06-KCDI-17	<u>Kompetenzcenter Digital</u>	39
6318	06-KCEV-16	<u>Kompetenzcenter Event</u>	41
6319	06-KCPO-19	<u>Kompetenzcenter Podcast</u>	43
6320	06-KCRA-16	<u>Kompetenzcenter Radio</u>	45
6321	06-KCTV-16	<u>Kompetenzcenter TV</u>	47
6368	06-KCWE-21	<u>Kompetenzcenter Web</u>	49
6322	06-WISP-21	<u>Wissenschaftliches Publizieren</u>	51
6323	06-CRGR-14	<u>Crossmedia Grundlagen</u>	53
6324	06-MRAR-17	<u>Recht</u>	54
6331	06-INLE-17	<u>Wahlpflicht Interdisziplinäres Lernen (4 aus 9)</u>	56
6332	06-CMKA-14	<u>Crossmedia Kampagnen</u>	59
6371	06-GRMM-21	<u>Gründungsmanagement</u>	61
6342	06-CLJO-21	<u>Classic Journalism</u>	64
6372	06-TIJJ-21	<u>Technology and Innovation in Journalism</u>	66
6344	06-NEJO-21	<u>News Journalism</u>	67
6373	06-DAJO-21	<u>Data Journalism</u>	69
6346	06-MUJO-21	<u>Multimedia Journalism</u>	70
6374	06-IMJO-21	<u>Immersive Journalism</u>	72
6348	06-SCWR-16	<u>Screenwriting 1</u>	73
6349	06-FTVP-16	<u>Film & TV Production 1</u>	74
6350	06-SCWZ-16	<u>Screenwriting 2</u>	76
6351	06-FTVZ-16	<u>Film & TV Poduction 2</u>	77
6352	06-SCWD-16	<u>Screenwriting 3</u>	79
6353	06-FTV3-16	<u>Film & TV Production 3</u>	80
6354	06-GMUG-19	<u>Games, Medien und Gesellschaft</u>	82
6355	06-GADE-19	<u>Game Design</u>	84
6356	06-GUEM-19	<u>Games und eSport Management</u>	85
6357	06-GAMA-19	<u>Games Marketing</u>	87
6358	06-DIBU-19	<u>Digital Business</u>	89
6359	06-ESEV-19	<u>eSport & Events</u>	91
6360	06-REWE-16	<u>Rechnungswesen</u>	92
6361	06-MEO2-19	<u>Medien Ökonomie 2</u>	93
6362	06-UNFU-16	<u>Unternehmensführung</u>	94
6363	06-CORI-16	<u>Controlling/ Risikomanagement</u>	96
6375	06-HRMM-17	<u>Human Resource Management</u>	97
6365	06-INMA-14	<u>Internationales Management</u>	98
6340	06-LEUN-15	<u>Lehrprojekt Medienunternehmen</u>	100

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, AP = Arbeitsprobe, LT = Labortestat, PA = Projektarbeit,
Prüfungsformen: M = Modulprüfung, Pl = Prüfungsleistung, s = schriftlich, m = mündlich, a = alternativ, sn = sonstige, A =
alternativ, BA = Bachelorarbeit, PB = Praxisbericht, PA = Projektarbeit

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

6301 Grundlagen der Medienwissenschaft und des Medienrechts

<i>Modulname:</i>	Grundlagen der Medienwissenschaft und des Medienrechts	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6301	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-GLMW-19	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul 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 das Modul die Vermittlung von Fertigkeiten zur Reflexion eigener Lernerfolge. Zusätzliche Ziele sind die Stärkung der Sozial- und Vermittlungskompetenz im wissenschaftlichen Feld. Das Modul führt in die grundlegenden Entwicklungslinien der deutschen Mediengeschichte ein. Die Studierenden erwerben Kenntnisse, um die Entstehung von Mediensystemen, mediale Abläufen sowie kulturelle Spezifika im mediengeschichtlichen Entstehungsprozess zu erkennen und zu verstehen.</p> <p>Der Modulteil Medienrecht befähigt die Studenten sich in den für Medien besonders relevanten Rechtsbereichen zu orientieren. Es vermittelt die grundlegenden Kenntnisse des Medienrechts in den Bereichen, die besonders praxisrelevant sind. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, diejenigen rechtlichen Probleme zu erkennen und zu bewerten, die den Schutz von Persönlichkeits- und Urheberrechten betreffen. Die Ausbildung legt Wert darauf, dass die Studierenden in den Projektmodulen des Studiengangs rechtssicher Arbeiten können. Die Studierenden werden darüber hinaus befähigt, zu medienrechtlichen Problemstellungen mit juristischen Beratern zu kommunizieren. Sie können einfache Fallgestaltungen gutachtlich bewerten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Fokus des Moduls steht der Erwerb von Fertigkeiten zum wissenschaftsbasierten Bearbeiten von Fragen, Themen und Problemen im Bereich der Medienwissenschaft. Das Modul gibt einen umfassenden Einblick in Recherche-, Dokumentations- und Zitiertechniken. Es führt in das Arbeiten mit wissenschaftlichen Quellen ein und stellt Formen wissenschaftlicher Argumentation vor. Das Modul 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, Referatpapieren und Textbausteinen von Seminararbeiten wird im Modul geübt. 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 Medien-geschichte zu erkennen und Besonderheiten der einzelnen Entwicklungsperioden zu erörtern. Die Vorlesung stellt die Bedeutung der Einzelmedien für politisch-gesellschaftliche Entwicklungen - mit speziellem Fokus auf der Bundesrepublik Deutschland - dar.</p> <p>Einführend wird den Studierenden ein Überblick über die Mediengesetzgebung (insb. Zuständigkeit und Normensystem sowie ethischer Standards (Pressecodex)) gegeben sowie die Rundfunk- und Presse- bzw. Medienfreiheit und der Einfluss anderer Grundrechte dargestellt. Die Studierenden lernen das Duale Rundfunksystem kennen und setzen sich insbesondere mit den Legitimationsgrundlagen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auseinander. Sie lernen die wesentlichen Regeln für die Informationsbeschaffung durch Journalisten und das System des Schutzes des geistigen Eigentums kennen, wobei der gewerbliche Rechtsschutz nur überblicksartig vermittelt wird. In diesem Bereich liegt der Schwerpunkt auf dem Urheberrecht. Hier werden die Voraussetzungen (Werk), der Umfang (einzelne Rechte und Schranken) sowie die individuelle und kollektive Lizenzierung vermittelt. Das System des Persönlichkeitsrechtsschutzes wird ebenfalls dargestellt, insbesondere das Recht am eigenen Bild und der Schutz der Ehre. In diesem Zusammenhang werden die für die Medien relevanten datenschutzrechtlichen Regelungen vermittelt, insbesondere das Medienprivileg der DSGVO. Die Studierenden lernen schließlich die medienrechtlichen Ansprüche (Unterlassung, Schadenersatz, Gegendarstellung, Berichtigung) sowie die Grundzüge der außergerichtlichen und gerichtlichen Auseinandersetzung mit den für das Medienrecht bedeutsamen Verfahrensarten und den Kosten kennen.</p>		

<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul gliedert sich in:</p> <p>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.</p> <p>Vorlesung "Mediengeschichte" zu grundlegenden Entwicklungen der deutschen Mediengeschichte im 20. Jahrhundert und den Entwicklungslinien der Einzelmedien sowie deren Funktionszusammenhänge.</p> <p>Neben der klassischen Vorlesung erwerben die Studenten Kompetenzen durch die Bearbeitung von Musterfällen, durch Diskussionen und den Umgang mit Originalunterlagen. Einzelne Themenbereiche werden durch eigene Präsentationen der Studenten analysiert und reflektiert.</p>																																								
<i>Literatur:</i>	<p>1) Beck, Klaus: Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung, Wiesbaden, 2012</p> <p>2) Karmasin, Matthias; Ribbing, Rainer: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen, UTB Wien, 2012</p> <p>3) Franck, Norbert; Stary, Joachim: Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Eine praktische Anleitung, 16., überarbeitete Auflage, Paderborn, 2011</p> <p>4) Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig: Lehrbuch Medienmanagement, Band 1, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009</p> <p>5) Thomaß, Barbara: Mediensystem im internationalen Vergleich; 2. Auflage, Konstanz und München, 2013</p> <p>6) May, Yomb: Wissenschaftliches Arbeiten. Eine Anleitung zu Techniken und Schriftform, Stuttgart, 2010</p> <p>7) Fechner, Frank: Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia, Mohr Siebeck, Tübingen, 2017</p> <p>8) Bühler, Peter: Medienrecht: Urheberrecht - Markenrecht - Internetrecht, Springer Vieweg, Berlin [Heidelberg], 2017</p> <p>9) Dörr, Dieter: Medienrecht. 6., neu bearb. und erw. Aufl., Müller, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg, 2018</p> <p>10) Lutz, Peter: Grundriss des Urheberrechts; 3., neu bearbeitete Aufl., C.F. Müller, Heidelberg, 2018</p>																																								
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																																								
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>																																								
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Prof. M.A. Susanne Günther</u> (Inhaltverantwortlicher) <u>Dr. phil. Verena Clauß</u> (Dozent) <u>Prof. Dr. Markus Heinker</u> (Inhaltverantwortlicher)</p>																																								
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Grundlagen der Medienwissenschaft und des Medienrechts</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><u>Einführung in das medienwissenschaftliche Arbeiten</u></td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>AP</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Mediengeschichte</u></td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Grundlagen Medienrecht</u></td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<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>Grundlagen der Medienwissenschaft und des Medienrechts</u>						Ms/90	5	<u>Einführung in das medienwissenschaftliche Arbeiten</u>	1	0	0	0	AP			<u>Mediengeschichte</u>	1	0	0	0				<u>Grundlagen Medienrecht</u>	2	0	0	0			
<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>Grundlagen der Medienwissenschaft und des Medienrechts</u>						Ms/90	5																																		
<u>Einführung in das medienwissenschaftliche Arbeiten</u>	1	0	0	0	AP																																				
<u>Mediengeschichte</u>	1	0	0	0																																					
<u>Grundlagen Medienrecht</u>	2	0	0	0																																					

6302 Grundlagen Projektmanagement

<i>Modulname:</i>	Grundlagen Projektmanagement	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6302	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-GDPM-19	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</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 4) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick: Projekte zur Mediengestaltung, Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2004 5) Kerzner, Harold: Projektmanagement - ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung Bonn, 2008 6) Kraus, Georg; Westermann, Reinhold: Projektmanagement mit System, Wiesbaden, 2010 		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		

<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. phil. Tamara Huhle (Inhaltverantwortlicher)</u>							
<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>Grundlagen Projektmanagement</u>	2	2	0	0	AP	Ms/90	5

6303 Journalistisches Arbeiten 1

<i>Modulname:</i>	Journalistisches Arbeiten 1	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6303	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-JOA1-19	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Beherrschung journalistischer Arbeitstechniken und -abläufe sind zentrale Voraussetzungen für viele Berufszweige und Positionen in der Medienbranche, auch über journalistische Tätigkeiten im engeren Sinne hinaus. Deshalb vermittelt das Modul zu Beginn des Studiums Kernkompetenzen für die journalistische Arbeit. Dabei stehen folgende Ausbildungsziele im Vordergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden wissen um die Anforderungen, die an Journalisten gestellt werden, kennen die gesellschaftlichen Funktionen und Aufgaben von Journalismus und können diese von verwandten Medienformen wie Werbung, (Influencer-)Marketing und Public Relations (PR) abgrenzen. • Dazu kennen sie die Grundzüge des deutschen Mediensystems (auch im internationalen Vergleich), die politischen, ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die ethischen Standards im Journalismus. • Die Studierenden sind mit der wissenschaftlichen Disziplin der Journalistik grundlegend vertraut und kennen ihre prägenden theoretischen Ansätze sowie die empirischen Methoden der Journalismusforschung und können ihre Relevanz für aktuelle Frage- und Problemstellung einschätzen. • Die Studierenden kennen den generischen, medienübergreifenden journalistischen Arbeitsablauf und können die einzelnen Schritte der journalistischen Produktion unter Anleitung durchführen: Themensuche und -selektion, Recherche und Informationsbeschaffung, Präsentation und Strukturierung von Inhalten durch journalistische Darstellungsformen und Storytelling, Redigieren von eigenem und fremden Material sowie Reflexion des journalistischen Arbeitsprozesses (z.B. aus medienethischer und -rechtlicher Perspektive). • Dabei können die Studierenden Ansätze zur Themenfindung aufzeigen und wissen die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Informationsquellen richtig einzuordnen. Sie kennen die Grundzüge des methodischen Recherchierens unter Berücksichtigung primärer und sekundärer Quellen. Darüber hinaus wissen sie, wie Recherchen systematisch geplant und durchgeführt werden und kennen die verschiedenen Formen und Methoden der journalistischen Recherche. Schließlich sind die Studierenden in der Lage, einfache Recherchen selbst auszuführen und die erlangten Erkenntnisse in unterschiedlichen Quellen zu verifizieren. Die Teilnehmer kennen die gängigen fakten-, meinungsbasierten und narrativen Darstellungsformen und wissen, wie journalistischer Content für basale Darstellungsformen wie Nachricht und (Standard-) Bericht aufbereitet werden. Sie sind abschließend in der Lage, Nachrichten und Berichte in Textform selbst zu erstellen. <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>		

<p><i>Lehrinhalte:</i></p>	<p>Zu Beginn der Lehrveranstaltung werden zunächst die theoretischen Grundlagen und Rahmenbedingungen für den Journalismus und die Medien in Deutschland sowie im internationalen Vergleich gelegt. Journalistische Medien werden im Kontext des Mediensystems vorgestellt und ihre publizistischen und ökonomischen Besonderheiten herausgearbeitet. Die theoretischen Ansätze der Journalistik und empirischen Methoden der Journalismusforschung werden anhand aktueller Beispiele und Forschungsprojekte eingeführt.</p> <p>Anschließend erhalten die Studierenden einen Überblick über das journalistische Redaktions- und Qualitätsmanagement sowie eine Einführung in zeitgemäße journalistische Arbeitsabläufe - von der Ideenfindung über Informationsbeschaffung und Recherche bis zur Aufbereitung der Inhalte für die Veröffentlichung. Den Schwerpunkt bilden dabei die Themenfindung für journalistische Beiträge sowie die Wahl geeigneter Informationsquellen. Die Studierenden lernen den professionellen Umgang mit PR-Material und Informanten. Anhand von Beispielen werden Verlauf und Ergebnisse erfolgreich durchgeführter Recherchen nachvollzogen und die Grundlagen des methodischen Recherchierens sowie des systematischen Verifizierens (Fact-Checking) nach dem Mehr-Quellen-Prinzip vermittelt. Schließlich wird erläutert, wie journalistischer Content redigiert und zielgruppengerecht präsentiert wird. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den sogenannten nachrichtlichen Darstellungsformen, d.h. Nachricht und Standardbericht.</p>
<p><i>Lernmethoden:</i></p>	<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 JOURNALISTISCHE GRUNDLAGEN (2 LVS) werden den Studierenden theoretische Grundlagen und anwendungsorientierte Beispiele für das medienübergreifende journalistische Arbeiten vermittelt. Dabei werden die Vorträge durch Schaubilder und multimediale Elemente wie Videoeinspieler sowie Animationen unterstützt.</p> <p>In den Seminaren (2 LVS) werden die vermittelten Grundlagen durch praxisnahe Übungen und anwendungsorientierte Fallbeispiele zu journalistischen Arbeitstechniken vertieft. Dazu zählen das Erstellen von Themenexposés, Rechercheplänen sowie von eigenen journalistischen Beiträgen wie Nachrichten und Standardberichten, für die 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. In den Seminaren wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und -Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare).</p> <p>Anhand von regelmäßigen Onlinetests können die Studierenden ihren Studienerfolg überprüfen und sich auf die schriftliche Prüfung vorbereiten.</p>

<i>Literatur:</i>	<p>1) Brinkmann, Janis: Journalismus. Eine praktische Einführung, Nomos, 2021</p> <p>2) Hoofacker, Gabriele; Meier, Klaus: La Roches Einführung in den praktischen Journalismus (20. Auflage), Springer VS, 2017</p> <p>3) Meier, Klaus: Journalistik (4. Auflage), UTB, 2018</p> <p>4) Meier, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. 2. Auflage, Nomos, 2016</p> <p>5) Müller, Horst: Lehrbrief Journalistisches Arbeiten, 2011</p> <p>6) Liesem, Kerstin: Professionelles Schreiben für den Journalismus, Springer, 2014</p> <p>7) Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 13., völlig überarbeitete Auflage, Herbert von Halem, 2018</p> <p>8) Burghardt, Steffen: Praktischer Journalismus, Oldenbourg Verlag, 2009</p> <p>9) Noske, Henning: Journalismus: Was man wissen und können muss. Ein Lese- und Lernbuch, Klartext-Verlagsgesellschaft, 2015</p> <p>10) Schneider, Wolf; Raue, Paul Josef: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus, rororo, 2012</p> <p>11) Scheiter, Barbara: Wegweiser Journalismus: Themen finden, UVK, 2009</p> <p>12) Lilienthal, Volker: Recherchieren (Wegweiser Journalismus), UVK, 2014</p> <p>13) Fasel, Christoph: Textsorten (Wegweiser Journalismus); 2. Auflage, UVK, 2013</p> <p>14) Häusermann, Jürg: Schreiben (Wegweiser Journalismus), UVK, 2008</p> <p>15) Löffelholz, Martin (Hrsg.); Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien. Die wichtigsten theoretischen Ansätze im Überblick, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2016</p> <p>16) Klammer, Bernd: Empirische Sozialforschung: Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten, Utb Konstanz, 2005</p> <p>17) Neuberger, Christoph; Kapern, Peter: Grundlagen des Journalismus. Überblick zu den Grundlagen aus der Sicht von Wissenschaft und Praxis, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2013</p> <p>18) Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage, UTB, Konstanz, München, 2014</p> <p>19) Beck, Klaus: Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2012</p>																																
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																																
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>																																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)																																
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Journalistisches Arbeiten 1</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Tes/90</td> <td>Ms/90</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><u>Journalistische Grundlagen</u></td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Journalistische Arbeitstechniken</u></td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<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>Journalistisches Arbeiten 1</u>					Tes/90	Ms/90	5	<u>Journalistische Grundlagen</u>	2	0	0	0				<u>Journalistische Arbeitstechniken</u>	0	2	0	0			
<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>Journalistisches Arbeiten 1</u>					Tes/90	Ms/90	5																										
<u>Journalistische Grundlagen</u>	2	0	0	0																													
<u>Journalistische Arbeitstechniken</u>	0	2	0	0																													

6304 Grundlagen Design

<i>Modulname:</i>	Grundlagen Design	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6304	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-GRDE-19	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</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 Gestaltungsgesetze 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, Gestaltungsgesetze, 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>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>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.</p>		

<i>Literatur:</i>	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							
<i>Arbeitslast:</i>	90 Stunden Lehrveranstaltungen 60 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Dipl.-Ing. (FH) Christian Greim</u> (Dozent) <u>Dipl.-Fotografiker Dietmar Träupmann</u> (Dozent) <u>Prof. Dr. phil. Tamara Huhle</u> (Inhaltverantwortlicher) <u>Dan Wesker</u> (Dozent) <u>Dipl.-Des. Norbert Rasch</u> (Dozent)							
<i>Weitere Verwendung:</i>	6405 in MG-B 2021 Media and Acoustical Engineering							
<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>Grundlagen Design</u>						Msn/PA	5
	<u>Grundlagen Gestaltung</u>	2	0	0	0	AP		
	<u>Grundlagen Fotografie</u>	0	1	0	0	AP		
	<u>Programmanwendung</u>	0	0	2	0	LT		
	<u>Grundlagen Druck</u>	0	1	0	0	LT		

6305 Medien Ökonomie

<i>Modulname:</i>	Medien Ökonomie	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6305	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-MEOE-19	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden haben einen Überblick über die wesentlichen Begriffe und Zusammenhänge der Medienökonomie und grundlegende Begriffe der Betriebswirtschaft. Ferner werden die Studierenden befähigt, Geschäftsmodelle der Medien zu verstehen, diese mithilfe ihrer ökonomischen Kenntnisse kritisch zu bewerten und theoretisch weiter zu entwickeln.		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Teilmodul Medien-Ökonomie-Grundlagen werden die Studierenden in alle wesentlichen Themen der Medienökonomie und der Betriebswirtschaftslehre eingeführt. Gegenstand sind vor allem die Besonderheiten von Mediengütern und die spezifischen Anforderungen an die Medien-BWL.</p> <p>Im Teilmodul Geschäftsmodelle der Medien werden die Studierenden mit der Medienbranche in Deutschland und deren internationalen Bezügen vertraut gemacht. Sie lernen die Geschäftsmodelle der einzelnen Mediengattungen kennen und setzen sich mit aktuellen Problemen der Branche auseinander.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	Neben der seminaristischen Vorlesung erwerben die Studenten Kompetenzen durch praktische Übungen, durch Diskussionen und den Umgang mit Fragestellungen aus der aktuellen Praxis. Einzelne Themenbereiche werden durch Präsentationen der Studenten analysiert und reflektiert.		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig: Lehrbuch Medienmanagement, Band 3, Springer VS, Wiesbaden, 2006 2) Wöhe, Günther; Döring, Ulrich: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26., überarb. und aktualisierte Aufl., Vahlen, München, 2016 3) Wöhe, Günter: Übungsbuch zur Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 15., überarbeitete und aktualisierte Auflage., Franz Vahlen, München, 2016 4) Friedrichsen, Mike; Grüblbauer, Johanna; Haric, Peter: Strategisches Management von Medienunternehmen: Einführung in die Medienwirtschaft mit Case-Studies. 2., aktualisierte Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden, 2015 5) Schneider, M.: Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen - crossmediale Strategien, Wiesbaden, 2013 6) Beyer, Andrea: Einführung in die Medienökonomie. 3., überarb. Aufl., UVK-Verl.-Ges., Konstanz, 2012 7) Thomaß, Barbara: Mediensysteme im internationalen Vergleich. 2., überarb. Aufl., UVK-Verl.-Ges., Konstanz, 2013 8) von Rimscha, Björn; Siegert, Gabriele: Medienökonomie: Eine problemorientierte Einführung, VS Verlag, 2015 9) Schumann, M.; Hess, T.; Hagenhgoß, S.: Grundfragen der Medienwirtschaft: Eine betriebswirtschaftliche Einführung. 5., überarb. Aufl., Springer Gabler, Berlin, 2014 10) Dewenter, Ralf; Rösch, Jürgen: Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte: Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte., Springer, Wiesbaden, 2015 11) Dreiskämper, Thomas: Grundfragen der Medienbetriebslehre: BWL für Medien- und Kommunikationsmanager. 10. Auflage., Berlin, 2018 12) Breyer-Mayländer, Thomas; Werner, Andreas: Handbuch der Medienbetriebslehre, Berlin, 2003 13) Gläser, Martin: Medienmanagement, München, 2014 14) Scholz, Christian: Handbuch Medienmanagement, Heidelberg, 2006 		
<i>Arbeitslast:</i>	90 Stunden Lehrveranstaltungen 60 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. Markus Heinker</u> (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>Medien Ökonomie</u>						Ms/90	5
	<u>Medien-Ökonomie Grundlagen</u>	2	0	0	0			
	<u>Medien-Ökonomie Anwendungen</u>	0	2	0	0			
	<u>Geschäftsmodelle</u>	2	0	0	0			

6306 Medienproduktionstechniken

<i>Modulname:</i>	Medienproduktionstechniken	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6306	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-MPRO-14	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden erhalten in dem vorliegenden Modul einen Einblick in die technischen Grundlagen der Medienproduktion. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und dem Wegfall der Trennung klassischer Produktions- und Distributionswege, bietet das Modul eine zentrale technische Grundvoraussetzung für das Studium. Das Modul Medienproduktionstechniken vermittelt Kernkompetenzen mit folgenden Ausbildungszielen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erhalten eine Einführung in die Online, Print-, Audio- und Videotechnik und bekommen einen Überblick über deren Produktionsabläufe. Es werden grundlegende theoretische Kenntnisse vermittelt. • Sie lernen die Grundlagen der Programmierung und verfügen über ein erstes Verständnis über Usability, Barrierefreiheit, SEO und Interaction Design. Es werden praktische Fähigkeiten vermittelt. • Die Studierenden sind in der Lage, UX und UI-Komponenten zu bewerten - sowohl auf webbasierten Seiten, als auch auf nativen mobilen Umgebungen. • Sie lernen über die Arbeits- und Funktionsweisen von Datenbanken und Algorithmen. <p>Die Studierenden werden befähigt, technische Systeme im Medienbereich zu analysieren und zu bewerten. Sie werden damit im Rahmen des Moduls für technische Themen sensibilisiert, so dass die Eintrittsbarrieren für folgende Semester gesenkt werden.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In den Vorlesungen werden die theoretischen Grundlagen und Grundbegriffe skizziert Das Wissen über Aufnahme- und Übertragungstechniken im Audibereich, Grundlagen von Kameratechnik und Bildentstehung im Videobereich und eine Einführung verschiedener Druckverfahren werden an dieser Stelle vermittelt. Den Schwerpunkt bilden Funktionsweisen und technische Aspekte im Online-Bereich, insbesondere die Grundlagen der Programmierung, Suchmaschinenoptimierung, und Design. Den Abschluss bilden zwei Themen, die vor allem für die technische Infrastruktur verantwortlich sind: Datenbanken und Algorithmen.</p> <p>Im praktischen Seminarteil haben die Studierenden die Möglichkeit, das in der Vorlesung Erlernte anzuwenden und so erste Erfahrungen im Produzieren von Medieninhalten unter technischen Gesichtspunkten zu erhalten. Use Case Studies runden den praktischen Teil des Moduls ab. Anhand praktischer Vorführungen erfolgt die Einweisung der Studierenden in die vorhandene Technik als Grundlage für die späteren medienpraktisch ausgerichteten Module.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen im Frontalunterricht, inkl. Präsentation von Best Practices • Brainstorming Sessions in größeren Gruppen • Praxisnahe Übungen in kleineren Gruppen • Diskussionen 		

<i>Literatur:</i>	<p>1) Altendorfer, Otto (Hrsg.); Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Götz, Hans-Joachim: Medienproduktionssysteme - Fernsehproduktion, Medienmanagement. Band 4: Gesellschaft - Moderation & Präsentation - Medientechnik, S. 329-352, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006</p> <p>2) Altendorfer, Otto (Hrsg.); Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Greim, Christian: Medienproduktionssysteme - Print, Medienmanagement. Band 4: Gesellschaft - Moderation & Präsentation - Medientechnik, S. 379-400, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006</p> <p>3) Altendorfer, Otto (Hrsg.); Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Hösel, Michael: Medienproduktionssysteme - Audiotechnik, Medienmanagement. Band 4: Gesellschaft - Moderation & Präsentation - Medientechnik, S. 353-378, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2016</p> <p>4) Altendorfer, Otto (Hrsg.); Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Lubosch, Peter: Medienproduktionssysteme - Rechnerhardware und Betriebssysteme, Medienmanagement. Band 4: Gesellschaft - Moderation & Präsentation - Medientechnik, S. 239-272, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2016</p> <p>5) Altendorfer, Otto (Hrsg.); Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Wierzbicki, Robert J.: Medienproduktionssysteme - Multimedia, Medienmanagement. Band 4: Gesellschaft - Moderation & Präsentation - Medientechnik, S. 401-424, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2016</p> <p>6) Altendorfer, Otto (Hrsg.); Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Will, Peter: Medienproduktionssysteme - Grundlagen der Programmierung, Medienmanagement. Band 4: Gesellschaft - Moderation & Präsentation - Medientechnik, S. 273-228, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2016</p>							
<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 (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>
	Medienproduktionstechniken	4	0	0	0		Ms/90	5

6307 Medienforschung

<i>Modulname:</i>	Medienforschung	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6307	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-MEFO-14	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</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 multivariante Analyseverfahren. Der Erwerb von Kenntnissen und Fertigkeiten zum Umgang mit rechnergestützten Verfahren der Datenaufbereitung und -analyse ist ebenfalls Bestandteil des Curriculums.</p> <p>Im Seminaranteil 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 		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		
<i>Anbieter:</i>	<p><u>06 Fakultät Medien</u></p>		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Dr. phil. Verena Clauß</u> (Dozent) <u>Prof. Dr. rer. nat. Frank Schumann</u> (Dozent) <u>Prof. M.A. Susanne Günther</u> (Inhaltverantwortlicher)</p>		

<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>Medienforschung</u>					Tem/15	Ms/90	5
	<u>Einführung in die empirische Kommunikationsforschung</u>	1	0	0	0			
	<u>Einführung in Interviewtechnik und Gesprächsführung</u>	1	0	0	0			
	<u>Methoden und Instrumente empirischer Kommunikationsforschung</u>	0	2	0	0			

6308 Eventmanagement

<i>Modulname:</i>	Eventmanagement	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6308	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-EVMM-16	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</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: 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. 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>		

<i>Literatur:</i>	<p>1) Mikunda, C.: Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung: Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, Düsseldorf, 1996</p> <p>2) Holzbaur, Ulrich: Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, Springer Berlin, Heidelberg, 2005</p> <p>3) Zanger, C.: Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, 2007</p> <p>4) Schäfer-Mehdi, S.: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung, Berlin, 2012</p> <p>5) Eventprojektmanagement in der Agenturpraxis - Aspekte eines erfolgreichen und nachhaltigen Einsatzes , Events im Zeitalter von Social Media, Gabler, Wiesbaden , 2013</p> <p>6) Köhler, J.: Events als Instrumente des Regionalmarketing - Entwicklung eines Bezugsrahmens zur regional-strategischen Eventwirkungskontrolle, Wiesbaden, 2014</p> <p>7) Bowdin, G.; Allen, J.; O Tolle, W.; Harris, R.; McDonnell: Events Management, Oxford, 2011</p> <p>8) Drengner, J; Köhler, J.: Events und Sport - Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, 2013</p> <p>9) Drengner, J.: Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes, Wiesbaden, 2008</p>							
<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>	<p><u>Dipl.-Betriebswirt (FH) Thomas Waldheim (Dozent)</u> <u>Prof. Dipl.-Ing. (FH) Christof Amrhein (Inhaltverantwortlicher)</u></p>							
<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>Eventmanagement</u>	2	2	0	0		Msn/PA	5

6309 Journalistisches Arbeiten 2

<i>Modulname:</i>	Journalistisches Arbeiten 2	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6309	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-JOA2-19	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Aufbauend auf dem ersten Teil des Modulpaars JOURNALISTISCHES ARBEITEN legt der zweite Teil den Schwerpunkt auf Kernkompetenzen für die zeitgemäße journalistische Arbeit im digitalen Journalismus unter Berücksichtigung von Onlinemedien, Social und Mobile Media sowie deren publizistischen und ökonomischen Spezifika. Dabei stehen folgende Ausbildungsziele im Vordergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die Anforderungen, die im Digitalen an Journalisten gestellt werden und kennen die aktuellen Konfliktfelder und Herausforderungen des digitalen Journalismus aus publizistischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Perspektive. Zudem kennen die Studierenden die wichtigsten Studien und Quellen zur Einordnung aktueller Trends im digitalen Journalismus und können deren Ergebnisse theoretisch sowie hinsichtlich ihrer Implikationen für die journalistische Praxis einordnen. Sie können journalistischen Inhalte von verwandten Formen wie Native Advertising oder Affiliate Marketing abgrenzen. • Die Studierenden kennen die jeweils wichtigsten Angebots- und Darstellungsformen von Onlinemedien einschließlich der gängigen Social Media-Plattformen als Kanäle für Distributed Content und wissen um ihre journalistischen Besonderheiten, Potenziale und Herausforderungen (z.B. Fake News oder Clickbait). • Die Studierenden kennen die zentralen Arbeitsabläufe einer multimedial arbeitenden Redaktion und wissen um die journalistischen Spezifika der verschiedenen Kanäle (Online, Mobile Social Media). • Die Studierenden wissen, wie zutreffende Informationsquellen im Internet gefunden sowie im Hinblick auf Zuverlässigkeit und Validität eingeschätzt werden können. Die Teilnehmer beherrschen Grundlagen der digitalen Recherche und wissen, wie vorhandene Informationen verifiziert und durch eigene Recherchen ergänzt werden können. • Die Studierenden können journalistische Inhalte für Onlinemedien und Social Media aufbereiten. Sie wissen um die technischen Voraussetzungen für die mobile journalistische Produktion und sind in der Lage, einfache Beiträge z.B. mit Hilfe eines Smartphones umzusetzen. • Sie kennen die gängigen Darstellungsformen im digitalen Journalismus und grundlegende Techniken und Formen des journalistischen Erzählens, des digitalen Storytellings und des Datenjournalismus. Zudem können Sie einfache Onlinebeiträge (inkl. Teaser und Headlines) verfassen. • Die Studierenden kennen die grundlegenden medienrechtlichen und ethischen Anforderungen, die an Journalisten insbesondere im Digitalen gestellt werden und wissen um die Entstehung, Identifikation und Eindämmung (Debunking) von intendierten Falschinformationen (Fake News). <p>Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer weiterhin Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Haus- und Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet. Ein Ziel dieses Moduls ist es weiterhin, Studieninteressierte für multimedial basiertes journalistisches Arbeiten zu entdecken und unter Anleitung in der Studienrichtung DIGITAL MEDIA AND JOURNALISM weiter zu fördern.</p>		

<p><i>Lehrinhalte:</i></p>	<p>Zu Beginn der Lehrveranstaltung werden zunächst die theoretischen Grundlagen und Rahmenbedingungen für den digitalen Journalismus und seiner verschiedenen Ausprägungen (Online, Mobile, Social Media) gelegt sowie anhand aktueller Studien die jeweiligen publizistischen und ökonomischen Spezifika herausgearbeitet.</p> <p>Anschließend erhalten die Studierenden einen Überblick über gängige digitale Kanäle und Formate, die im Hinblick auf die Eignung für die Verbreitung von journalistischen Inhalten analysiert werden. Es wird weiterhin anhand von aktuellen Fallbeispielen aus der journalistischen Praxis aufgezeigt, welche Darstellungsformen für die digitale Verbreitung insbesondere geeignet sind. Zudem werden Techniken zur Verifikation (Fact Checking) von Informationsquellen im Internet und für die digitale Recherche anhand konkreter Beispiele aufgezeigt.</p> <p>Ein Schwerpunkt liegt auf der Vermittlung von Kompetenzen zur digitalen journalistischen Textproduktion: So lernen die Studierenden schrittweise und unter Anleitung, wie journalistische Beiträge für Onlinemedien, Social und Mobile Media entstehen. Beim "Schreiben fürs Netz" stehen sowohl strukturelle Fragen zum Textaufbau als auch stilistische und sprachliche Aspekte im Vordergrund, die anhand verschiedener Übungen (z.B. verschiedene Formen von Headlines und Teaser) eingeübt werden.</p> <p>Des Weiteren werden anhand praktischer journalistischer Beispiele narrative, multimediale und datenjournalistische Beiträge analysiert. Unter Anleitung erstellen die Teilnehmer journalistische Arbeiten auf Grundlage eigener Themenfindung und -auswahl sowie eigenen Recherchen und Verifikationen, die einfachen und mittleren Anforderungen genügen.</p>
<p><i>Lernmethoden:</i></p>	<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 GRUNDLAGEN ONLINE SOCIAL UND MOBILE MEDIA (2 LVS) werden den Studierenden theoretische Grundlagen und anwendungsorientierte Beispiele für das digitale journalistische Arbeiten vermittelt. Dabei werden die Vorträge durch Schaubilder und multimediale Elemente wie Videoeinspieler sowie Animationen unterstützt.</p> <p>In den Seminaren (2 LVS) werden die vermittelten Grundlagen durch praxisnahe Übungen zur Ideenfindung und dem kreativen Arbeiten anhand von anwendungsorientierten Fallbeispielen vertieft. Dazu zählen das Verfassen von Nachrichten und Berichten für digitale Medienkanäle, das Erstellen eines aktuellen Live-Tickers sowie Exposés für verschiedene digitale Darstellungsformen, für die 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. In den Seminaren wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und -Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare).</p> <p>Anhand von regelmäßigen Onlinetests können die Studierenden ihren Studienerfolg überprüfen und sich auf die schriftliche Prüfung vorbereiten.</p>

<i>Literatur:</i>	<p>1) Brinkmann, Janis: Journalismus. Eine praktische Einführung, Nomos, 2021</p> <p>2) Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 13., völlig überarbeitete Auflage, Herbert von Halem, 2018</p> <p>3) Müller, Horst: Journalistisches Arbeiten, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida, 2011</p> <p>4) Burum, Ivo; Quinn, Stephen: Mojo - The Mobile Journalism Handbook, Taylor & Francis, 2015</p> <p>5) Matzen, Nea: Onlinejournalismus, UVK Verlagsgesellschaft, 2014</p> <p>6) Hoffacker, Gabriele: Online-Journalismus - Texten und Konzipieren für das Internet, Springer VS, 2015</p> <p>7) Noske, Henning: Online-Journalismus - Was man wissen und können muss, Klartext, 2015</p> <p>8) Primbs, Stefan: Stefan: Social Media für Journalisten: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co, Springer, 2015</p> <p>9) Staschen, Björn: Mobiler Journalismus, Springer VS, 2017</p> <p>10) Jakubetz, Christian: Universalcode 2020: Journalismus = Content + Kontext + Endgerät, UVK, 2016</p> <p>11) Haarkötter, Hektor: Journalismus.online: Das Handbuch zum Online-Journalismus (Praktischer Journalismus), Herbert von Halem, 2019</p> <p>12) Welchering, Peter: Journalistische Praxis: Digitale Recherche. Verifikation und Fact Checking, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2020</p> <p>13) Bettendorf, Selina: Instagram-Journalismus. Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten, Springer Fachmedien Wiesbaden, 2019</p> <p>14) Nuernbergk, Christian (Hrsg.); Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung. 2. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2018</p>																																
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																																
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>																																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)																																
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Journalistisches Arbeiten 2</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Tes/90</td> <td>Ms/90</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><u>Grundlagen Online, Social- und Mobile Media</u></td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Ideenfindung und kreatives Arbeiten</u></td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<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>Journalistisches Arbeiten 2</u>					Tes/90	Ms/90	5	<u>Grundlagen Online, Social- und Mobile Media</u>	2	0	0	0				<u>Ideenfindung und kreatives Arbeiten</u>	0	2	0	0			
<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>Journalistisches Arbeiten 2</u>					Tes/90	Ms/90	5																										
<u>Grundlagen Online, Social- und Mobile Media</u>	2	0	0	0																													
<u>Ideenfindung und kreatives Arbeiten</u>	0	2	0	0																													

6366 Web Design und Content Management

<i>Modulname:</i>	Web Design und Content Management	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6366	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-WDCM-21	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul vermittelt grundlegende gestalterische und technische Konzepte sowie theoretische und praktische Kompetenzen bei der Zurverfügungstellung und beim Management von eContent für definierte Zielgruppen. Die Studierenden erhalten einen umfangreichen Einstieg in das komplexe Themengebiet des Web-Engineerings und der Gestaltung fürs Web. Sie erwerben konzeptuelle, methodische und praktische Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Erstellung von Web-Sites und Content-Strategien fürs Web. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Gestaltungsprinzipien bewusst einzusetzen, Wirkungsmechanismen zu verstehen sowie selbständig einfache Internetpräsenzen und Web-Anwendungen gemäß gängiger Webstandards zu konzipieren, zu gestalten und online zu stellen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Fokus der Veranstaltung stehen die technologischen Grundlagen von Onlinemedien, Gestaltung moderner, responsiver Websites, Programmierung fürs Web sowie Aspekte des Managements von Webprojekten. Besonderes Augenmerk wird dabei auf das Neuro-Design und Wahrnehmung gelegt. Im Neuro-Design werden Erkenntnisse der Psychologie und Hirnforschung für die Optimierung von Websites hinsichtlich der Gestaltung, Wirkungsmechanismen und der Wirksamkeit von Onlinemarketing-Strategien genutzt.</p> <p>Nach einer Einführung in die technologischen Grundlagen von Onlinemedien werden die verschiedenen Facetten der Webtechnologie besprochen - von HTML5, CSS3 über die Skriptsprachen JavaScript/jQuery und PHP bis hin zum Einsatz von Content Management Systemen. Diverse relevante Aspekte des Designs, wie beispielsweise Umgang mit digitalen Daten und Web-Usability, werden auch angesprochen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In der Vorlesung werden die Grundlagen des Webdesigns und der Web-Entwicklung aus theoretischer und konzeptioneller Sicht besprochen. In Seminaren werden die erworbenen Kenntnisse anhand von konkreten Aufgabenstellungen und kleinen Projekten praktisch erprobt. Durch die konkrete Umsetzung mit Hilfe entsprechender Softwaretools wird den Studierenden die Gelegenheit gegeben, die erworbenen Kenntnisse in Praxis selbständig umzusetzen.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hahn, Martin: Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. 3., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Rheinwerk Design, 2020 2) Ackermann, Philip: JavaScript. Das umfassende Handbuch. 2. Edition, Rheinwerk Computing, 2018 3) Hauser, Tobias; Wenz, Christian: PHP 8 und MySQL. Das umfassende Handbuch. 4., aktualisierte Auflage, Rheinwerk Computing, 2021 4) Wolf, Jürgen: HTML5 und CSS3. Das umfassende Handbuch. 3., aktualisierte Auflage, Rheinwerk Computing, 2019 5) Erlhofer, Sebastian; Brenner, Dorothea: Website-Konzeption und Relaunch. Planung, Optimierung, Usability. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Rheinwerk Computing, 2019 6) Hofmann, Martin Ludwig: Neuro Design: Was Design und Marketing von Neurowissenschaft und Psychologie lernen können, Wilhelm Fink, 2019 7) Bridger, Darren: Neuro Design: Neuromarketing Insights to Boost Engagement and Profitability, Kogan Page, 2017 8) Heimann, Monika; Schütz, Michael: Wie Design wirkt: Prinzipien erfolgreicher Gestaltung - Werbe-Psychologie, visuelle Wahrnehmung, Kampagnen, Rheinwerk Design, 2016 9) Stapelkamp, Torsten: Interaction- und Interfacedesign: Web-, Game-, Produkt- und Servicedesign Usability und Interface als Corporate Identity, Springer, 2010 		
<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.-Ing. Robert Wierzbicki (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>Web Design und Content Management</u>						Ms/90	5
	<u>Web Design</u>	2	0	0	0			
	<u>Web Content Management</u>	0	2	0	0			

6311 Grundlagen Film & TV Production

<i>Modulname:</i>	Grundlagen Film & TV Production	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6311	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-GRFT-16	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>In diesem Modul werden den Studierenden die Grundlagen der Konzeption, Gestaltung und Erstellung von Film- und Fernsehproduktionen vermittelt. Das Modul konzentriert sich dabei auf die Aufnahme und Bearbeitung von audiovisuellen Medien.</p> <p>Das Modul ermöglicht die Grundtechniken von Film- und Fernsehproduktionen fachlich analysieren und bewerten zu können. Durch das Modul erlangen die Studierenden Kompetenz zur interdisziplinären Verknüpfung von publizistischen Inhalten und deren gestalterische und produktionstechnologische Umsetzung.</p> <p>Das Module baut auf die Inhalte der Module Grundlagen Design (insbesondere Fotografie), Grundlagen Produktionstechnik und Journalistisches Arbeiten auf. Es verknüpft die Kernkompetenzen aus Content, Gestaltung und Technologie.</p> <p>Ausbildungsziel ist die sichere Anwendung der Grundlagen der Bildgestaltung, sowie der sichere Umgang mit den Produktionsmitteln (Kamera- Ton- und Lichttechnik und der Postproduktionstechnik) im Bereich Electronic News Gathering ENG.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden erhalten einen umfassenden Einblick in die grundlegenden Bereiche der Aufnahme (Fieldproduction) und Bearbeitung (Postproduction) von audiovisuellen Medien unter Berücksichtigung der aktuellen Anforderungen und Technologien für Film und Fernsehproduktionen.</p> <p>In den Vorlesungen werden zunächst theoretische Grundlagen zu den Anforderungen an audiovisuelle Medien vermittelt. Dazu zählen die Produktionsplanung, die technischen Grundlagen für Aufnahme und Bearbeitung, sowie gestalterischen Grundlagen für Aufnahme und Bearbeitung.</p> <p>In den Seminaren geht es vor allem darum, die theoretischen Grundlagen praxisorientiert zunächst in Übungen und im weiteren Verlauf auch in konkreten Beiträgen, Reportagen und Portraits umzusetzen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Methodisch werden die Ausbildungsziele durch zwei Lehrveranstaltungen umgesetzt, die aufeinander abgestimmt auf das Modulziel hinarbeiten:</p> <p>Die Lehrveranstaltung Visuelle Kommunikation vermittelt das technische, gestalterische und produktionsorganisatorische Wissen zur Aufnahme von audiovisuellen Medien und Fernsehbeiträgen. In der Lehrveranstaltung Grundlagen Film & TV Production wird ein Schwerpunkt auf die Bearbeitung gelegt.</p> <p>In den Seminaren wird dieses Wissen in medienpraktischen Übungen umgesetzt und angewandt. Die Werke werden anschließend nach den Kriterien Gestaltung und Produktion analysiert und ausgewertet.</p> <p>Damit verankern die Studierenden die theoretischen Kenntnisse in den Work-flows der audiovisuellen Produktion. Durch eine Vielzahl praktischer Demonstrationen innerhalb der Übungen erhalten die Studierenden neben der Sach- und Fachkompetenz auch die Kompetenz zur praktischen Arbeit</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kamp, Werner: AV Mediengestaltung, Haan-Gruiten, 2013 2) Heinen, Gerd: AV-Medientechnik, Haan-Gruiten, 2014 3) Katz, Steven: Die richtige Einstellung, Frankfurt, 2010 4) Dunker, Achim: eins zu hundert: Die Möglichkeiten der Kameragestaltung, München, 2012 5) Beller, Hans: Handbuch der Filmmontage: Praxis und Prinzipien des Filmschnitts, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2007 6) von Appeldorn, Werner: Handbuch der Film- und Fernsehproduktion, München, 2002 		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		
<i>Anbieter:</i>	<p><u>06 Fakultät Medien</u></p>		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>B.Eng. Maximilian Koch</u> (Dozent) <u>Prof. M.Sc. Rika Fleck</u> (Dozent) <u>Prof. Dipl.-Ing. (FH) Christof Amrhein</u> (Inhaltverantwortlicher)</p>		

<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>Grundlagen Film & TV Production</u>						Msn/PA	5
	<u>Visuelle Kommunikation</u>	1	1	0	0			
	<u>Grundlagen Film & TV Production</u>	1	1	0	0			

6312 Grundlagen Medienproduktion

<i>Modulname:</i>	Grundlagen Medienproduktion	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6312	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-GLMP-19	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die grundlegenden Begriffe und Bereiche der crossmedialen Medienproduktion. Sie verfügen über ein Überblickswissen über die besonderen technischen und organisatorischen Bedingungen des Produzierens und Publizierens in den Bereichen Print/Online, Radio/Podcast, TV/Bewegt看ild sowie Agentur. Sie sind in der Lage, ihr Grundlagenwissen im Bereich der Medienproduktion auf diese verschiedenen Medien anzuwenden und somit Parallelen und Spezifika herauszuarbeiten. Durch die vergleichende Auseinandersetzung mit den verschiedenen Medienprodukten verfügen die Studierenden nach Abschluss des Moduls zudem über eine ausgeprägte Selbstkompetenz, auf deren Basis sie für sich einschätzen können, welches Kompetenzcenter sie vertiefen möchten. Das Überblickswissen über die verschiedenen Bereiche befähigt sie außerdem zur crossmedialen Anpassung eines Kanals oder eines Mediums, bzw. zur Nutzung eines medialen Inhaltes für verschiedene Kanäle und somit zur Effizienzsteigerung.</p> <p>In der Lehrveranstaltung "Grundlagen und Anwendung der Medienproduktion" werden grundlegende theoretische Kenntnisse und praktische Fähigkeiten der Medienproduktion vermittelt. Die Studierenden kennen die zentralen Begriffe und Bereiche crossmedialer Medienproduktionen sowie die besonderen technologischen und organisatorischen Bedingungen des Produzierens und Publizierens in digitalen Kontexten. Die Teilnehmer werden praxisnah und anwendungsorientiert an die verschiedenen Prozessschritte medienübergreifender Produktion herangeführt und unter fachgerechter Anleitung zur Kreation und Produktion von Content befähigt, die dann in den jeweiligen Kompetenzcentern erfolgt.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Nach einer kurzen Einführung und Wiederholung der Grundlagen der Medienproduktion lernen die Studierenden die technischen und organisatorischen Bedingungen des Produzierens und Publizierens in den Bereichen Print/Online, Radio/Podcast, TV/Bewegt看ild sowie Agentur kennen. Hierbei werden beispielhafte und praxisnahe Prozesse und Produktionsszenarien aus den jeweiligen Kompetenzcenter vorgestellt und die allgemeinen technischen und organisatorischen Anforderungen in den Bereichen Produktion, Design und Content vermittelt. So verschaffen sich die Studierenden einen Überblick über Arbeitsschritte, zentrale Hardware und multimediale Verfahren im Bereich Produktion; über crossmediale Verknüpfung und medienspezifische Aspekte im Bereich Design, sowie über Strategien der crossmedialen Generierung und zielgruppenorientierten Darstellung von Inhalten im Bereich Content. Wichtige Kompetenzcenterübergreifende Anforderungen wie Teamwork und Teambuilding, Kritikfähigkeit und Konfliktfähigkeit werden ebenso thematisiert wie die Herausforderungen der medienspezifischen und crossmedialen Produktion. Hierbei werden Aspekte der technologischen Vernetzung, des Wettbewerbs, der Übersetzung zwischen verschiedenen Kanälen und der Abstimmung und Koordination reflektiert. Best-Practice-Beispiele und Worst-Case-Szenarien ergänzen den überblicksartigen Vergleich verschiedener Produktionssituationen in den Kompetenzcentern.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In der Vorlesung werden in Form von Frontalunterricht und Präsentation von Fallbeispielen die Spezifika und Gemeinsamkeiten der Medienbereiche Print/Online, Radio/Podcast, TV/Bewegt看ild sowie Agentur vorgestellt. Anschließend diskutieren und reflektieren die Studierenden die An- und Herausforderungen der Medienbereiche und wenden ihre Grundkenntnisse der Medienproduktion im Prozess der kritischen Auseinandersetzung mit Fallbeispielen und Medienproduktionssituationen an.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>1) Barker, Deane: Web Content Management, O Reilly, Köln, 2016</p> <p>2) 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>3) Hagedorn, Brigitte: Podcasting: Konzept Produktion Vermarktung, 2. Aufl., mitp, 2018</p> <p>4) Hoffacker, Gabriele: Online-Journalismus - Texten und Konzipieren für das Internet, Springer VS, 2015</p> <p>5) La Roche, Walther; Buchholz, Axel: Radio-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk (Journalistische Praxis); 11. Aufl., Springer VS, 2016</p> <p>6) Löffler, Miriam: Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, Galileo Computing, 2014</p> <p>7) Matzen, Nea: Onlinejournalismus, UVK Verlagsgesellschaft, 2014</p> <p>8) Meinzer, Kristen: So You Want to Start a Podcast: Finding Your Voice, Telling Your Story, and Building a Community That Will Listen, William Morrow, 2019</p> <p>9) Noske, Henning: Online-Journalismus - Was man wissen und können muss, Klartext, 2015</p> <p>10) Pietzcker, Dominik: Kampagnen führen. Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter, Wiesbaden, 2016</p> <p>11) Preger, Sven: Geschichten erzählen: Storytelling für Radio und Podcast (Journalistische Praxis), Springer VS, 2019</p> <p>12) Schmidt, Ulrich: Digitale Film- und Videotechnik; 3. erweiterte Ausgabe, München, 2010</p> <p>13) Schreer, Oliver; Macq, Jean-François: Media Production, Delivery and Interaction for Platform Independent Systems: Format-Agnostic Media , New York, 2013</p> <p>14) Schütte, Jörg; Karstens, Eric: Praxishandbuch Fernsehen, Springer VS, 2013</p> <p>15) Haarkötter, Hektor: Journalismus.online: Das Handbuch zum Online-Journalismus (Praktischer Journalismus), Herbert von Halem, 2019</p>							
<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>	<p><u>Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann</u> (Dozent) <u>Prof. Dipl.-Ing. (FH) Christof Amrhein</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>Prof. Dr. Markus Heinker</u> (Dozent) <u>Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel</u> (Dozent) <u>Prof. Dr. phil. Tamara Huhle</u> (Dozent)</p>							
<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>Grundlagen Medienproduktion</u>	2	2	0	0		Ms/90	5

6313 Anwendungsfelder der Medienkommunikation

<i>Modulname:</i>	Anwendungsfelder der Medienkommunikation	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6313	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-AWMK-21	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Vorlesung zu "Grundbegriffen und Modellen der Medienkommunikation" führt in die grundlegenden Forschungstraditionen sowie Begrifflichkeiten und Theorien der Medien- und Kommunikationswissenschaften ein. Im Rahmen der Lehrinhalte werden technisch vermittelte Formen und Instrumente der Kommunikation dargestellt. Anhand von Beispielen werden typische kommunikations- und medienwissenschaftliche Fragestellungen diskutiert. Die Studierenden werden befähigt, Begrifflichkeiten der Medienkommunikation in entsprechenden wissenschaftlichen Kontexten zu verstehen.</p> <p>Das Lehrmodul "Aktuelle Forschungsansätze der Medienkommunikation" versetzt die Studierenden in die Lage, Erkenntnisinteresse und Theoriebildung im Rahmen dynamischer Wandlungsprozesse von Medien sowie Mediensystemen zu verstehen. Dargestellt und diskutiert werden aktuelle Theorieansätze und deren Anwendbarkeit in der angewandten Forschung und Praxis. Die Studierenden sind in der Lage, die Gestaltung von Medienangeboten zu analysieren und auf deren mediale Wirkung und Nutzung hin zu bewerten.</p> <p>Der Lehrmodulteil "Digitales Lehren und Lernen" thematisiert die Möglichkeiten und Grenzen von Lehr- und Lernformaten im Rahmen der Digitalisierung. Die Studierenden werden befähigt, multimediale Lehr- und Lernkonzepte zu entwickeln und verschiedene Methoden einzusetzen, um erfolgreiches digitales Lehren und Lernen zu befördern.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Vorlesung "Grundbegriffe und Modelle der Medienkommunikation" behandelt folgende Aspekte: Grundlegende Medien- und Kommunikationsmodelle, klassische Forschungstraditionen, grundlegende Medientheorien sowie Methoden der Kommunikationsforschung. Hier baut die Vorlesung auf das Modul "Medienforschung" auf und ergänzt diese um medienpsychologische Aspekte. Ziel ist es, die Methoden der Medienanalyse zu vertiefen und deren Anwendungsfelder kennenzulernen. Die Studierenden sind in der Lage, die Gestaltung von Medienangeboten in den Bereichen der Individual- und medialen Massenkommunikation zu analysieren und auf deren Wirkung hin zu bewerten.</p> <p>Die Vorlesung "Aktuelle Forschungsansätze der Medienkommunikation" vermittelt grundlegende Kenntnisse aktueller Forschung über verschiedene Medien. Anhand zahlreicher praktischer Beispiele werden Entwicklungslinien und Wirkungszusammenhänge der Medienkommunikation erörtert. Die Studierenden erhalten die Möglichkeit, Ihr Wissen anhand von Fallstudien und Übungen zu vertiefen und anzuwenden. Das Lehrmodul hat das Ziel methodisch-inhaltlich darzustellen, welche theoretischen und praktischen Aspekte die Disziplin umfasst und wie diese wirken.</p> <p>Das Seminar "Digitales Lehren und Lernen" vermittelt grundlegende Kenntnisse über pädagogisch-psychologische Aspekte digitaler Medien in verschiedenen Lehr- und Lernkontexten. Im Rahmen des Seminars werden Konzeptionen zur Planung und Gestaltung medialer Lehr-Lernmaterialien präsentiert und Erscheinungsformen elektronisch unterstützten Lernens diskutiert. Die Studierenden erproben die Wirkung des Einsatzes digitaler Medien im Rahmen von Lehr-Lern-Umgebungen und entwickeln didaktische Innovationen im ELearning. Die Studierenden sind nach Absolvierung des Lehrmoduls in der Lage, mediendidaktische Ansätze für die praktische Anwendung in virtuellen Kontexten zu planen, zu gestalten und zu bewerten.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul gliedert sich in:</p> <p>(1) Vorlesung "Grundbegriffe und Modelle der Medienkommunikation", die wesentliche Theorien und Modelle des Kommunizierens und Lernens mit neuen Medien thematisiert. Dabei stehen sowohl die individuellen Voraussetzungen als auch die medialen Rahmenbedingungen im Vordergrund.</p> <p>(2) Vorlesung "Aktuelle Forschungsansätze der Medienkommunikation" vermittelt einen Überblick in die Ansätze und Kernthesen des Forschungsbereiches der Medienkommunikation. In wissenschaftlichen Präsentationen und Diskussionen werden aktuelle medienwissenschaftliche Entwicklungen erörtert und anwendungsorientiert aufbereitet.</p> <p>(3) Seminar "Digitales Lehren und Lernen" zu Hintergründen, Methoden sowie Strukturen von Lehrformen und Mediengestaltung im Rahmen digitaler Lehr- und Lernkontexte.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>1) Arnold, Patricia; Kilian, Lars; Thillosen, Anne: Handbuch E-Learning. Lehren und Lernen mit digitalen Medien. 3. aktualisierte Auflage, Bielefeld, 2013</p> <p>2) Batinic, Bernard; Appel, Markus: Medienpsychologie, Heidelberg, 2008</p> <p>3) Kerres, Michael: Mediendidaktik. Konzeption und Entwicklung mediengestützter Lernangebote, München, 2013</p> <p>4) Klimsa, Paul; Issing, Ludwig J.: Online-Lernen. Planung, Realisation, Anwendung und Evaluation von Lehr- und Lernprozessen online, München, 2011</p> <p>5) Niegemann, Helmut N.: Kompendium multimediales Lernen, Berlin, Heidelberg, 2008</p> <p>6) Pürer, Heinz: Kommunikationswissenschaft als Sozialwissenschaft, Konstanz und München, 2015</p> <p>7) von Gross, Friedericke; Mester, Dorothee M.; Sander, Uwe: Medienpädagogik - ein Überblick, Weinheim, 2015</p> <p>8) Vorderer, Peter; Bente, Gary; Mangold, Roland: Lehrbuch der Medienpsychologie, Göttingen, 2004</p> <p>9) Wimmer, Jeffrey; Hartmann, Maren: Mobilkommunikation in Bewegung. Mobilisierung - Mobile Medien - Kommunikative Mobilität, Wiesbaden, 2013</p>							
<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. M.A. Susanne Günther (Inhaltverantwortlicher) Dr. phil. Verena Clauß (Dozent)							
<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>Anwendungsfelder der Medienkommunikation</u>						Ms/90	5
	<u>Grundbegriffe und Modelle der Medienkommunikation</u>	1	0	0	0			
	<u>Aktuelle Forschungsansätze</u>	1	0	0	0			
	<u>Digitales Lehren und Lernen</u>	0	2	0	0	PA		

6367 Dramaturgie und Storytelling

<i>Modulname:</i>	Dramaturgie und Storytelling	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch, englisch
<i>Modulnummer:</i>	6367	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-DTST	<i>Häufigkeit:</i>	Wintersemester
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Lehrmodul vermittelt die Grundkenntnisse der Dramaturgie und des Storytellings in audiovisuellen digitalen Medienprodukten. Besonders im Fokus stehen dabei VoD-Angebote, Lehr- und Lernfilme, Infografiken, Präsentationen und Hörspiele. Ziel ist es, die Studierenden mit der Funktion und Anwendbarkeit des Storytellings und der Dramaturgie vertraut zu machen. Sie lernen die Wirkungen und Ziele des Storytellings kennen, sind in der Lage die unterschiedlichen Formen zu erkennen und in eigenen Produkten anzuwenden. Im Modul erlernen die Studierenden abstrakte Informationen und Zusammenhänge didaktisch zu vereinfachen und auf einen konkreten Einzelfall (Fallbeispiel) zu übertragen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul führt in die Theorien und Techniken narrativen Erzählens ein. Im Fokus stehen der formale Aufbau (Szene, Sequenz, Akt) und der inhaltliche Leitfaden durch Plot und Figuren. Die Studierenden lernen Funktionen von Erzähl-Elementen (Figur, Ort, Handlung) sowie die Formen dramaturgischer Strukturen wie das 3-Akt-Paradigma, Heldenreise oder Storykurve kennen und werden befähigt die Figurenkonzeption und -konstellation in Medienproduktion zu erkennen. Sie sind in der Lage, praxisrelevante Fragestellungen wie "Was machte eine Filmidee aus? Welche Rolle spielen Figuren und Handlung? Wie können Handlungsstränge entwickelt werden?" zu beurteilen.</p> <p>Die Vorlesung stellt die Möglichkeiten der kreativen Nutzung von dramaturgischen Prinzipien dar und vermittelt diese anhand von Filmausschnitten. Die Vorlesung vermittelt Grundlagen der didaktischen Reduktion. Die Studierenden lernen, aus der Stofffülle den passenden auszuwählen, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und Kompliziertes mit Analogien oder Fallbeispielen zu vereinfachen. Um Inhalte emotional, spannend und glaubhaft erzählen zu können, werden Prinzipien und Regeln der Kommunikation gelehrt. Mit deren Anwendung können die Studierenden explizites und implizites Wissen in Form von Leitmotiven, Symbolen, Metaphern oder anderen Mitteln der Rhetorik vermitteln. Sie lernen, Inhalte unter Storytelling-Aspekten zu analysieren und kritisch zu bewerten.</p> <p>Die Vorlesung vermittelt grundlegende Kenntnisse direkter und indirekter Gestaltebenen (visuell, auditiv, narrativ). Die Studierenden lernen Wirkung und Funktion von Bild und Ton (Geräusch, Musik, Text) kennen und sind in der Lage sie zu definieren. Am Ende des Semesters haben die Studierenden die Grundkenntnisse über Dramaturgie, Storytelling, visuelle Gestaltebenen und Stoffreduktion so verinnerlicht, dass sie eigene Inhalte entwickeln und die entsprechenden praktischen Werkzeuge zur Stoffentwicklung zielgerichtet für digitale Medienprodukte einsetzen können.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen im Frontalunterricht • Praxisnahe Übungen • Blended-Learning-Szenarien 		

<i>Literatur:</i>	<p>1) Rock, David: Brain at Work: Intelligenter arbeiten, mehr erreichen, Campus Verlag, 2011</p> <p>2) Davidson, Richard J.; Begley, Sharon: The Emotional Life of Your Brain: How to Change the Way You Think, Feel and Live, Hodder And Stoughton, 2013</p> <p>3) Schulz von Thun, Friedmann: Miteinander reden: Störungen und Klärungen, Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation, Rowoldt-Verlag Reinbeck/Hamburg, 1981</p> <p>4) Rabenalt, Peter: Filmdramaturgie, Vistas Berlin, 2004</p> <p>5) Aronson, Linda: 21st Century Screenplay: A comprehensive guide to writing tomorrow's films (English Edition), Silman James Pr, 2011</p> <p>6) Civaschi, Matteo; Milesi, Gianmarco: Der ganze Film in 5 Sekunden: 150 große Kinomomente von Psycho bis Avatar. 8. Auflage, Fischer Taschenbuch, 2014</p> <p>7) Aristoteles: Werke / Poetik. 2. Auflage, De Gruyter, 2011</p> <p>8) Field, Syd: Screenplay. The Foundation of Screenwriting, New York, 2005</p> <p>9) Freytag, Gustav: Die Technik des Dramas, Outlook, 2020</p> <p>10) Friedel, Christian: Hollywood im journalistischen Alltag. Storytelling für erfolgreiche Geschichten. Ein Praxishandbuch, Wiesbaden, 2013</p> <p>11) Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse. 5. Auflage, J.B. Metzler, 2012</p> <p>12) McKee, Robert: Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens, Berlin, 2011</p> <p>13) Vogler, Christoph: Die Odyssee des Drehbuchschreibers. 6., edition, Zweitausendeins, Frankfurt/Main, 2010</p> <p>14) Gormász, Kathi: Walter White & Co. Die neuen Heldenfiguren in amerikanischen Fernsehserien, Halem, 2017</p> <p>15) Parker, Philip: The Art and Science of Screenwriting. 2. Auflage, Intellect Books, 2006</p> <p>16) Bingel, Claudia: Visualisieren. 2. Auflage, Haufe, 2012</p> <p>17) Eder, Jens: Dramaturgie des populären Films. Drehbuchpraxis und Filmtheorie. 3., edition, Lit Verlag, Münster, 2007</p> <p>18) Flath, Herbert: Storytelling im Journalismus : Formen und Wirkungen narrativer Berichterstattung. Diss., TU Ilmenau, 2013</p> <p>19) Heussen, Gregor Alexander; Buchholz, Axel (Hrsg.); Schult, Gerhard (Hrsg.): Erklärfilm, Rausschmeißer und andere Kurzformen, Fernseh-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis (Journalistische Praxis). 9. Auflage, Springer VS, 2016</p> <p>20) Lampert, Marie; Wespe, Rolf: Storytelling für Journalisten: Wie baue ich eine gute Geschichte? (Praktischer Journalismus); 4. Aufl., Herbert von Halem, 2017</p> <p>21) Prince, Gerald; Grünzweig, Walter (Hrsg.); Solbach, Andreas (Hrsg.): Revisiting Narrativity, Grenzüberschreitungen: Narratologie im Kontext = Transcending boundaries: narratology in context, S. 43-52, Gunter Narr, Tübingen, 1999</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. M.Sc. Rika Fleck (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>Dramaturgie und Storytelling</u>	2	2	0	0		Msn/PA	5

6315 Grundlagen des Marketing

<i>Modulname:</i>	Grundlagen des Marketing	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6315	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-GRMA-16	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Überzeugen von Kunden und Stakeholdern ist in einer Wettbewerbsgesellschaft entscheidendes Hilfsmittel für den Erfolg einer Institution. Das Ausbildungsangebot soll die Fähigkeit vermitteln, konkurrierende Prozesse der Meinungs- und Entscheidungsfindung zu erkennen, ihre strategischen und taktischen Grundregeln nachvollziehen zu können und sie kritisch zu evaluieren.		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul vermittelt Grundkenntnisse zu einer Steuerung von Prozessen der Meinungs- und Entscheidungsfindung.</p> <p>Die Vorlesung Medienmarketing und PR-Management trägt dem Umstand Rechnung, dass eine "klinisch saubere" Trennung von Marketing einerseits und PR andererseits, in praxi nur sehr schwer möglich ist. Marketing richtet sich zwar primär an den Kunden/Rezipienten/Wähler, während PR den größeren Zielkreis der Stakeholder im Visier hat, "Stakeholder" hier verstanden als jeder, der den Erfolg einer Institution fördern oder verhindern hindern kann. Diese Trennung ist aber kaum mehr von praktischer Relevanz: In Wettbewerb stehen heute auf nahezu allen Märkten Substitute, der Produkt- ist häufig zum Kommunikationswettbewerb geworden. Dazu traten social media als neuer Einflussfaktor, in denen jeder zum Stakeholder wird, indem er bereits mit einem like einem überforderten Kunden Entscheidungshilfe bietet.</p> <p>Medienmarketing begreift sich als integriertes Konzept der marktorientierten Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen von Kunden und Stakeholdern. Ansatzpunkt sind die klassischen Instrumente des Marketing-Mix, erweitert um den Umstand, dass kommerzielle Medienprodukte stets auf zwei Märkten mit oftmals konträren Ansprüchen angeboten werden.</p> <p>Erweitert wird dieser Ansatz im Vorlesungsteil PR-Management um die operativ-taktische Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen: Wie wird eine Marketingstrategie öffentlichkeitswirksam flankiert? Vorgestellt werden dazu Methoden und Techniken der vorbereitenden Analyse, Konzeption und Umsetzung von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit: Unter welchen Voraussetzungen werden Themen in welcher Breite wahrgenommen? Welche "Karriere" durchläuft ein Thema in der öffentlichen Diskussion? Wer bestimmt, welches Thema in welchem Tenor auf die öffentliche Agenda gelangt und welches nicht? Welches sind die Faktoren, Strukturen, und Netzwerke, die zum Erfolg und Misserfolg von PR-Aktionen beitragen? Lässt sich ihr spezifisches Gewicht bestimmen? Und lassen sich die Prozesse vorhersagbar machen, die im Kräftespiel von konkurrierenden Kampagnen ablaufen?</p> <p>Persuasiv ist der Einsatz kommunikativer Mittel, wenn er zum Zwecke einer individuellen Einstellungsbildung bzw. -änderung geschieht. Die Vorlesung Einführung in die persuasive Kommunikation widmet sich der Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen beim Individuum bzw. beim Individuum als Teil einer sozialen Gesamtheit. Dazu werden grundlegende Theorien und Erkenntnisse der Sozialpsychologie und der Verhaltensökonomie vorgestellt.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Zwei sich ergänzende Lehrveranstaltungen werden angeboten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medienmarketing und PR-Management vermittelt am Beispiel zahlreicher Fallstudien praktisch-operative Einblicke, die von den Studierenden Kurzpräsentationen in Kurzpräsentationen auf ähnliche Fallgestaltungen transferiert und reflektiert werden. • Die Einführung in die persuasive Kommunikation orientiert sich an theoretischen Modellen, die anhand von (Selbst-)Experimenten mit den Studierenden nachvollzogen und reflektiert werden. <p>In beiden Lehrveranstaltungen erhalten die Studierenden die Gelegenheit, durch eigene Beiträge Praxis und Theorie kritisch zu analysieren, deren Relevanz einzuschätzen und die wissenschaftliche Informationsbasis zu hinterfragen, also sich selbst ein Bild von den Beziehungen von Wissenschaft und Praxis zu verschaffen.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>1) Gigerenzer, Gerd: Bauchentscheidungen. Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition, München, 2007</p> <p>2) Cialdini, R. B.: Die Psychologie des Überzeugens, Huber-Verlag, Bern, 2008</p> <p>3) Huber, Andreas: Marketing, 2016</p> <p>4) Esch, Franz-Rudolf: Marketing - Eine managementorientierte Einführung, Vahlen, München, 2013</p> <p>5) Becker, Jochen: Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing Management, München, 2013</p> <p>6) Aronson, Elliot u. a.: Sozialpsychologie, München, 2008</p> <p>7) Kotler, Philip, e.a.: Strategic Marketing for non-profit Organisations, 2013</p> <p>8) Nahavandi, Afsaneh: The Art and Science of Leadership, 2014</p>																																
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																																
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>																																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. Markus Heinker</u> (Inhaltverantwortlicher)																																
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Grundlagen des Marketing</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><u>Medienmarketing und PR-Management</u></td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Einführung in die persuasive Kommunikation</u></td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<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>Grundlagen des Marketing</u>						Ms/90	5	<u>Medienmarketing und PR-Management</u>	2	0	0	0				<u>Einführung in die persuasive Kommunikation</u>	2	0	0	0			
<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>Grundlagen des Marketing</u>						Ms/90	5																										
<u>Medienmarketing und PR-Management</u>	2	0	0	0																													
<u>Einführung in die persuasive Kommunikation</u>	2	0	0	0																													

6316 Kompetenzcenter Agentur

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter Agentur	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6316	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-KCAG-16	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verstehen die Agenturarbeit als eine Form der strategischen Beratung für die Öffentlichkeitsarbeit mit dem Ziel der Imagepflege, Erhöhung der Bekanntheit und der Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen. Sie werden in die Lage versetzt, die institutionellen und gesellschaftlichen Funktionen medialer Kommunikation analytisch zu hinterfragen und verfügen daher über ein kritisches Reflexionsvermögen in Bezug auf PR-Produkte und -Ziele. Sie sind fähig, bestehende PR-Konzepte zu bewerten, sowie eigenständig PR-Konzepte zu entwickeln. Sie sind mit den Methoden der Kundenbindung und Kundenneugewinnung vertraut und sind imstande, diese bei der Realisierung von PR-Konzepten anzuwenden. Die Bedeutung des Aufbaus eines Vertrauensverhältnisses zwischen Unternehmen und Agentur ist ihnen bekannt.</p> <p>Das Kompetenzcenter Agentur wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig.</p> <p>Im Bereich der Produktion werden die Studierenden mit den Techniken der Persuasion, Imagegestaltung und Kommunikation vertraut gemacht. Sie setzen eigenständig PR-Konzeptplanungen um und entwickeln daher ein umfangreiches Verständnis von den Anforderungen, Möglichkeiten und Grenzen der Realisierung von Projekten. Weitere Bestandteile des Bereiches Produktion sind die unterschiedlichen Produktionsvoraussetzungen in diversen Medienunternehmen und der Einsatz verschiedener Instrumente bei der Umsetzung eines Kommunikationskonzepts.</p> <p>Der Bereich Design beschäftigt sich hauptsächlich mit den Gestaltungsmöglichkeiten von PR-Konzepten sowie mit der Kommunikation zwischen Agentur und Unternehmen (Business-to-Business) oder Agentur und Erstkunde (Business-to-Customer). Sie lernen die Bedeutung von rationaler und emotionaler Kommunikation in Bezug auf beide Verhältnisse kennen. Sie werden mit den Strategien der Aufmerksamkeitsgenerierung und der adressatengerechten Erstellung von PR-Produkten vertraut gemacht. Die Multiplikation von PR-Lösungen wird im Hinblick auf verschiedene Medien (Print, Blog, Social Media) reflektiert und deren Konsequenzen herausgearbeitet. Die Pflege von Netzwerkkontakten und die Selbstpräsentation als Agentur spielen außerdem eine wichtige Rolle.</p> <p>Im Bereich Content werden verschiedene Kommunikationskonzepte und Strategiepapiere in Einzel- und Gruppenarbeit erarbeitet und präsentiert. Die Erstellung von Pressemitteilungen, die Planung von Pressekonferenzen sowie das Erstellen von Verteilern wird geübt und die dafür notwendigen Strategien und Regeln werden verinnerlicht.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul Kompetenzcenter Agentur bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>1) Mast, Claudia: ABC des Journalismus Konstanz, 2004</p> <p>2) Specht, Thilo; Kempin, Lars: Content Marketing. Kommunikation mit Nutzwert, Göttingen, 2014</p> <p>3) Schäfer-Mehdi, S.: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung, Berlin, 2012</p> <p>4) Schneider, André; Clausecker, Sabine: Eventprojektmanagement in der Agenturpraxis - Aspekte eines erfolgreichen und nachhaltigen Einsatzes , Events im Zeitalter von Social Media, Gabler, Wiesbaden , 2013</p> <p>5) Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München, 2014</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. phil. Tamara Huhle</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Weitere Verwendung:</i>	6325 in MM-B 2021 Medienmanagement 6334 in MM-B 2021 Medienmanagement							
<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>Kompetenzcenter Agentur</u>	0	0	4	0		Msn/PA	5

6317 Kompetenzcenter Digital

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter Digital	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6317	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-KCDI-17	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verstehen die Digital-Medienproduktion als einen vielschichtigen Transformationsprozess mit unterschiedlichen Stakeholdern und Akteuren. Sie kennen die Haupteigenschaften von Online-Medien (Schnellebigkeit, Globalität, Multimedialität, Hypertextualität, Interaktivität, Aktualität, unbegrenzte Speicherkraft) und können deren Implikationen für das mediale Produzieren, Gestalten und Bewerben einschätzen. Sie sind mit den Analysemethoden von Webanwendungen sowie mit Strategien zur Beurteilung ihrer Kommunikationswirkung vertraut. Die Studierenden sind fähig, Online-Medienprodukte eigenständig zu erstellen und in hypermediale Textformen zu übersetzen. Sie sind vertraut mit den Prozessen der Programmierung, des Customizings, dem Webdesign und der Datenbankanwendung.</p> <p>Das Kompetenzcenter Digital wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig. Im Bereich der Produktion steht das technische Know-How, welches für das Produzieren und Instandhalten von Online-Medien notwendig ist, im Mittelpunkt. Die Studierenden werden daher zunächst an Grundlagen der Arbeitsweise von Computern, Betriebssystemen und Netzwerkdiensten herangeführt. Auch der strukturierte Aufbau von Webseiten und das Einpflegen von Texten, Bildmaterial, Audio- und Videobeiträgen sind Inhalt der Lehrveranstaltungen. Sie eignen sich anwendungsorientiertes Wissen zu verschiedenen Content Management Systemen an und setzen sich mit dem Integrieren interaktiver Webanwendungen sowie mit den Anforderungen der Kompatibilität von Programmen und Applikationen auseinander.</p> <p>Der Bereich Design ist eng mit dem Bereich der Produktion verbunden, da die Anforderungen der Applikationen und Software, mit denen der Content erstellt wird, einen Einfluss auf dessen Gestaltung haben. Einen zentralen Aspekt stellt die benutzerorientierte Gestaltung von Online-Medienprodukten dar. Die Studierenden lernen dahingehend die Kriterien der Usability, Aktualität, Interaktivität, Multimedialität von Online-Inhalten kennen und setzen sich mit Strategien auseinander, diese erfolgsversprechend umsetzen. Sie lernen Websites und Webanwendungen auf diese Kriterien hin zu analysieren und zu bewerten. Sie werden außerdem mit den Möglichkeiten der zielgruppenorientierten Content-Verbreitung und den allgemeinen Gestaltungsmitteln digitaler Medien vertraut gemacht. Im Bereich Content beschäftigen sich die Studierenden mit der Planung des Umfangs, Aufbaus und Gestaltung im Hinblick auf den zu transportierenden Content und die angestrebte Zielgruppe. Die Bedeutung von Trends (bspw. durch Social Bookmarks), Innovation und sozialen Netzwerken wird ihnen anhand von Praxisbeispielen vermittelt. Auch die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Externen (bspw. Bloggern) für die Content-Generierung werden reflektiert. Die Analyse der Wirkung und des Erfolgs bestimmter Online-Inhalte gehört genauso zur Ausbildung im Bereich Content wie die spezifische Umgestaltung von Print-, Video- und Audiocontent für deren Einbindung in Online-Umgebungen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul Kompetenzcenter Digital bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>1) Schneider, Wolf; Raue, Paul Josef: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus, rororo, 2012</p> <p>2) Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas: Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten, 2013</p> <p>3) 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>4) Barker, Deane: Web Content Management, O Reilly, Köln, 2016</p> <p>5) Haarkötter, Hektor: Journalismus.online: Das Handbuch zum Online-Journalismus (Praktischer Journalismus), Herbert von Halem, 2019</p> <p>6) Hoffacker, Gabriele: Online-Journalismus - Texten und Konzipieren für das Internet, Springer VS, 2015</p> <p>7) Matzen, Nea: Onlinejournalismus, UVK Verlagsgesellschaft, 2014</p> <p>8) Noske, Henning: Online-Journalismus - Was man wissen und können muss, Klartext, 2015</p> <p>9) Primbs, Stefan: Stefan: Social Media für Journalisten: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co, Springer, 2015</p> <p>10) Sturm, Simon: Digitales Storytelling, Springer VS, 2013</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>M.A. Dirk Schultze</u> (Dozent) <u>Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</p>							
<i>Weitere Verwendung:</i>	<p>6326 in MM-B 2021 Medienmanagement 6335 in MM-B 2021 Medienmanagement</p>							
<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>Kompetenzcenter Digital</u>	0	0	4	0		Msn/PA	5

6318 Kompetenzcenter Event

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter Event	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6318	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-KCEV-16	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, eigenständig zielgruppenorientierte Konzepte für Veranstaltungen zu analysieren und bewerten sowie zu entwickeln und umzusetzen. Sie kennen die Strategien des Eventmanagements und -marketings und sind in der Lage, diese bei der Planung und Organisation unterschiedlicher Veranstaltungen anzuwenden. Sie können Zielgruppen von Events typisieren sowie Akteure definieren und sind daher befähigt, mit verschiedenen Stakeholdern lösungsorientiert und effizient zu kommunizieren. Sie sind darüber hinaus fähig, strategische, redaktionelle und produktionstechnische Aspekte bei der Planung von Gesamtprojekten zu berücksichtigen und gewinnbringend abzustimmen. In den Bereichen Messen/Ausstellungen, Events und Kongressen können sie daher erlebnis- und projektorientiert sowohl eigenständig als auch im Team arbeiten.</p> <p>Das Kompetenzcenter Event wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig.</p> <p>Im Bereich der Produktion lernen die Studierenden Strategien der Planung, Durchführung und Nachbereitung verschiedener Events kennen. Sie werden mit der Inszenierung von Erlebniswelten, der Projekt- und Budgetplanung, dem Event-Sponsoring und der Erfolgskontrolle vertraut gemacht. Des Weiteren werden die Workflows innerhalb der Programmplanung und -durchführung vorgestellt und anhand von Praxisbeispielen verinnerlicht. Ein weiteres Lernfeld sind verschiedene Eventarten sowie deren spezifische Umsetzungseigenschaften.</p> <p>Der Bereich Design beschäftigt sich mit der zielgruppenorientierten Positionierung und crossmedialen Platzierung von Veranstaltungen. Die Studierenden analysieren die Kommunikationswirkung verschiedener Events und lernen Strategien der Zielgruppenansprache kennen. Sie reflektieren gemeinsam die Bedingungen einer zunehmenden Eventisierung und des Wunsches nach Entertainment in der Erlebnisgesellschaft und werden somit für die verschiedenen gesellschaftlichen Implikationen des Veranstaltungsmanagements sensibilisiert. Auch die erfolgreiche Event-Kommunikation und das Event-Sponsoring spielen eine Rolle. Die Studierenden lernen, wie Veranstaltungen konzipiert und kommuniziert werden müssen, um den gewünschten Impact zu erzielen. Hierfür werden sie beispielsweise mit den Strategien der Medien- und Agenturauswahl vertraut gemacht.</p> <p>Im Bereich Content erlernen die Studierenden Analysemethoden und Gestaltungsmöglichkeiten der inhaltlichen Konzeption von Veranstaltungen. Sie beschäftigen sich mit den Rahmenbedingungen, Bestandteilen und der Strukturierung von Events und stimmen diese mit den Produktions- und Gestaltungsmöglichkeiten ab. Durch das eigenständige Konzipieren eines erlebnisorientierten Veranstaltungsangebotes erlernen die Studierenden die planerische Herausforderungen in Bezug auf zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen und werden mit dementsprechenden Lösungsmöglichkeiten vertraut gemacht.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul Kompetenzcenter Event bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.</p>		

<i>Literatur:</i>	1) Schäfer-Mehdi, S.: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung, Berlin, 2012 2) Schneider, A.; Clausecker, S.: Events im Zeitalter von Social Media, Wiesbaden, 2013 3) Bowdin, G.; Allen, J.; O Tolle, W.; Harris, R.; McDonnell: Events Management, Oxford, 2011 4) Drengner, J.: Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes, Wiesbaden, 2008							
<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. Dipl.-Ing. (FH) Christof Amrhein (Dozent, Inhaltverantwortlicher) Prof. Dipl.-Toning. (FH) Mike Winkler (Dozent)							
<i>Weitere Verwendung:</i>	6327 in MM-B 2021 Medienmanagement 6336 in MM-B 2021 Medienmanagement							
<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>Kompetenzcenter Event</u>	0	0	4	0		Msn/PA	5

6319 Kompetenzcenter Podcast

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter Podcast	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6319	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-KCPO-19	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden können das in den Grundmodulen erworbene theoretische Wissen und erste praktische Erfahrungen unter Anleitung in realen Medienproduktionen anwenden. Sie kennen die speziellen wirtschaftlichen und technischen Anforderungen, Prozesse, Strukturen und Bedingungen der Produktion und Distribution von Podcast-Formaten und sind in der Lage, diese nach fachlichen Gesichtspunkten zu analysieren, in Hinblick auf ihre professionelle Qualität zu bewerten sowie auf hohem Niveau zu erstellen. Speziell sind die Studierenden fähig, Formate eigenständig für einzelne Zielgruppen zu konzipieren und die Produktion zu planen und durchzuführen. Sie sind des Weiteren imstande, Prozesse wie Imagebildung und Marktpositionierung von Podcast und deren Protagonisten zu analysieren und selbst mitzugestalten. Sie können unterschiedliche Formate selbst präsentieren und moderieren sowie ihre eigenen Aktivitäten innerhalb der Medienpraxis kritisch reflektieren und verbessern.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden erlernen den Umgang mit der für die Podcast-Produktion notwendigen Technik, insbesondere den Umgang mit stationären und mobilen Aufnahmegeäten sowie der marktüblichen Software zur Audioproduktion. Die Studierenden lernen selbst vor dem Mikrofon zu sprechen und sich selbst und Gesprächsteilnehmer sowie dokumentarisch aufzuzeichnen und aus dem Material publikationsfähige Podcast zu erstellen. Die Studierenden lernen ferner, ihre Grundkenntnisse des journalistischen Handwerks in praktischen Produktionen unterschiedlicher Art einzusetzen.</p> <p>Die Studierenden lernen die am Markt verbreiteten Podcast-Formate und deren Vertriebswege kennen. Sie analysieren die Zielgruppen verschiedener Formate und die handwerklichen Regeln. Sie entwickeln Strategien und Konzepte für Podcast-Formate und deren Distribution.</p> <p>Die Studierenden arbeiten mit solchen der Kompetenzcenter Radio und Online zusammen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul Kompetenzcenter Podcast bildet den Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hagedorn, Brigitte: Podcasting: Konzept Produktion Vermarktung, 2. Aufl., mitp, 2018 2) Meinzer, Kristen: So You Want to Start a Podcast: Finding Your Voice, Telling Your Story, and Building a Community That Will Listen, William Morrow, 2019 3) Preger, Sven: Geschichten erzählen: Storytelling für Radio und Podcast (Journalistische Praxis), Springer VS, 2019 4) Schreyer, Stephan: Podcasts in der Unternehmenskommunikation: Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre Zielgruppen erreichen (essentials), Springer Gabler, 2019 5) Vassilian, Larissa: Podcasting!: Alles, was Sie für Ihren erfolgreichen Podcast brauchen. Inkl. Praxistipps und Interviews., Rheinwerk Computing, 2018 6) Rokk, Krisz: Die Podcasting-Goldgrube: Der umfassende Ratgeber für Podcast-Einsteiger (3. überarbeitete Auflage), Independently published, 2019 7) Kershner, Jerry: Podcast: Starting a Podcast: 10 Proven Steps to Creating Your First Successful Podcast, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016 		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. Markus Heinker</u> (Inhaltverantwortlicher)		
<i>Weitere Verwendung:</i>	<p>6328 in MM-B 2021 Medienmanagement 6337 in MM-B 2021 Medienmanagement</p>		

<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>Kompetenzcenter Podcast</u>	0	0	4	0		Msn/PA

6320 Kompetenzcenter Radio

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter Radio	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6320	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-KCRA-16	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden können das in den Grundmodulen erworbene theoretische Wissen und erste praktische Erfahrungen unter Anleitung in realen Medienproduktionen anwenden. Sie kennen die speziellen wirtschaftlichen und technischen Anforderungen, Prozesse, Strukturen und Bedingungen eines Radiosenders und sind in der Lage, journalistische Beiträge, Nachrichten und Moderationen nach fachlichen Gesichtspunkten zu analysieren, in Hinblick auf ihre professionelle Qualität zu bewerten sowie auf hohem Niveau zu erstellen. Speziell sind die Studierenden fähig, Formate eigenständig zu konzipieren, Themen für Beiträge und Sendungen zu wählen, kritisch zu recherchieren sowie die Musik- und Programmplanung durchzuführen. Sie sind des Weiteren imstande, Prozesse wie Imagebildung und Marktpositionierung von Radiosendern und einzelnen Programmen zu analysieren und selbst mitzugestalten. Sie können unterschiedliche Sendeformate moderieren, Musikprogramme planen, Playlists erstellen sowie ihre eigenen Aktivitäten innerhalb der Medienpraxis kritisch reflektieren und verbessern.</p> <p>Das Kompetenzcenter Radio wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig. Im Bereich der Produktion werden die Studierenden für die technischen und praktischen Aufgaben des Hörfunks sensibilisiert. Sie werden mit der Tonstudiopraxis und verschiedenen Produktionsmethoden vertraut gemacht. Außerdem werden die Studierenden in die produktionsspezifischen Unterschiede einzelner Sendeformate wie Nachrichten, Werbung, Hörspiel eingeführt. Sie lernen Strategien der Gesangs- und Sprachaufnahme, der Mikrofonierung von Instrumenten im Studiobetrieb sowie im Livebetrieb sowie der Stereo- und Surroundmikrofonierung kennen. Sie erlernen, welche Produktionstechnik für verschiedene Gestaltungsmittel des Hörfunks notwendig ist und wenden ihr Wissen in praktischen Produktionssituationen an. Des Weiteren schneiden sie eigenständig Teile von oder ganze Sendungen.</p> <p>Im Bereich Design steht die Gestaltung des Medienproduktes im Vordergrund. So lernen die Studierenden, Strategien der Programmgestaltung und -planung praktisch anzuwenden. In Teamarbeit analysieren und bewerten sie verschiedene Programmkonzepte und entwickeln diese selbst weiter. Sie werden außerdem mit Marketingaspekten vertraut gemacht und lernen einzuschätzen, welche Sendungen Erfolgspotential haben. Sie stimmen einzelne Sendungen innerhalb des Programms aufeinander ab, nutzen Strategien der Hervorhebung einzelner Programmteile und erzeugen somit Kohärenz. Sie lernen Strategien der Kombination und Integration einzelner Sendearten wie Musik, Hörspiel, Moderation und Werbung. Des Weiteren werden sie mit den Möglichkeiten crossmedialer Synergien vertraut gemacht und können Radio-Kampagnen crossmedial sowie radio-spezifisch gestalten.</p> <p>Der Bereich Content konzentriert sich auf die inhaltliche Auswahl, Konzeption und Gestaltung von Radiobeiträgen. Dazu gehört zunächst Inhalte an die crossmedialen Anforderungen anzupassen, sodass diese auch für Online-Umgebungen und Social Media Kampagnen genutzt werden können. Des Weiteren recherchieren die Studierenden selbst Themen und Themenbereiche und wenden Strategien der Content-Generierung an.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul Kompetenzcenter Radio bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.</p>		

<i>Literatur:</i>	1) Friesecke, Andreas: Die Audio-Enzyklopädie, Suar München, 2007 2) Weinzierl, Stefan: Handbuch der Audiotechnik, Springer Berlin Heidelberg, 2008 3) Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas: Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten, 2013 4) Müller, D. K.; Raff, E.: Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht, Wiesbaden, 2007							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	M.A. Philipp Neumayer (Dozent) Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Weitere Verwendung:</i>	6329 in MM-B 2021 Medienmanagement 6338 in MM-B 2021 Medienmanagement							
<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>Kompetenzcenter Radio</u>	0	0	4	0		Msn/PA	5

6321 Kompetenzcenter TV

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter TV	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6321	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-KCTV-16	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen das Fernsehsystem auf den Ebenen der Content-Produktion, Gestaltung und Vermarktung sowie der Produktion. Sie können Magazinbeiträge und Studiointerviews mit optimalen technischen Bedingungen produzieren, Teilschritte der Produktion eigenständig ausführen und Prozesse der Postproduktion anwenden. Des Weiteren sind die Studierenden befähigt, das On- und Off-Air Design eines Fernsehsenders zu analysieren sowie selbst zu gestalten. Sie sind imstande, Fernsehinhalte crossmedial auszuarbeiten und zielgruppenorientiert zu vermarkten. Sie kennen die Arbeitsabläufe und Schwierigkeiten des Content-Managements von Sendungen und Sendern und sind mit den Bedeutungen und Netzwerken des internationalen Fernsehmarktes vertraut.</p> <p>Das Kompetenzcenter TV wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leistungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Ressortleitung oder Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Produktion, Design und Content tätig. Im Bereich der Produktion lernen die Studierenden alle notwendigen Abläufe und Praktiken des Produktionsmanagements und der Produktion von Film- und Fernsehbeiträgen kennen. Sie wenden ihre medienwissenschaftlichen Fachkompetenzen in Praxissituationen an und lernen dadurch, spontane Problemfälle und unvorhergesehene Ereignisse effizient zu bewältigen. Sie eignen sich fernsehjournalistische Kenntnisse im Hinblick auf die Erstellung von Magazinbeiträgen und Studiointerviews sowie auf die Durchführung von Moderationen an. Auch technische Anforderungen werden vermittelt: Die Studierenden befassen sich mit den Teilschritten der technischen Planung von Fernsehbeiträgen und dem dafür notwendigen technischen Equipment. Sie werden in die Bestandteile und Anwendung der Fernsehkamera sowie den elektronischen Schnitt eingeführt. Sie werden dadurch besonders für den kreativen Umgang mit den technischen Möglichkeiten sensibilisiert. Des Weiteren werden aktuelle Ansätze der Cross Media Produktion, zum Beispiel des Interactive TV, vorgestellt.</p> <p>Im Bereich Design werden wichtige Kenntnisse der Formatierung vermittelt, die besonders im Hinblick auf spezielle Produktionserfordernisse analysiert werden. Die Studierenden lernen, diese Erfordernisse abzustimmen und in die Planung des Programms einzubauen. Sie sind mit den Methoden der Kalkulation, Disposition, des Rechteerwerbs und der Vermarktung von Sendungen vertraut und lernen Formate markt- und zielorientiert zu gestalten. Die Studierenden lernen die Bedeutung von Imagebildung, Unverwechselbarkeit des visuellen Designs, und Corporate Designs kennen und werden mit den Methoden der Promotion vertraut gemacht. Den Unterschied zwischen Off-Air und On-Air Design verinnerlichen sie in der praktischen Arbeit am Sendungs- und Senderdesign, an Programmverbindern sowie an der Abspanngestaltung. Der Bereich Content konzentriert sich auf die Auswahl, Konzeption und Erstellung von Inhalten für Fernsehformate. Dazu gehören die journalistische Recherchearbeit und das Übertragen von Informationen in zielgruppenorientierte Formate und Sendungen. Die Studierenden werden mit den Bedingungen und Implikationen sowie mit den Funktionsweisen der Internationalisierung des Fernsehcontents vertraut gemacht. Sie lernen die wichtigsten Akteure für das Content Management kennen und verinnerlichen die Bedeutung des kollektiven strategischen Handelns für die Fernsehcontent-Produktion. Multimediale und crossmediale Strategien der inhaltlichen Arbeit werden ebenfalls thematisiert.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul Kompetenzcenter TV bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.</p>		

<i>Literatur:</i>	1) Eick, Dennis: Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der Neuen Medien (Praxis Film), UVK Verlag, Konstanz, 2014 2) Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas: Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten, 2013 3) Schütte, Jörg; Karstens, Eric: Praxishandbuch Fernsehen, Springer VS, 2013 4) McKee, Robert: Story. Die Prinzipien des Drehbuchschriftens, Berlin, 2011																
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung																
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. M.Sc. Rika Fleck (Dozent)</u> <u>Prof. Dipl.-Ing. (FH) Christof Amrhein (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</u>																
<i>Weitere Verwendung:</i>	6330 in MM-B 2021 Medienmanagement 6339 in MM-B 2021 Medienmanagement																
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Kompetenzcenter TV</u></td> <td>0</td> <td>0</td> <td>4</td> <td>0</td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	<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>Kompetenzcenter TV</u>	0	0	4	0		Msn/PA	5
<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>Kompetenzcenter TV</u>	0	0	4	0		Msn/PA	5										

6368 Kompetenzcenter Web

<i>Modulname:</i>	Kompetenzcenter Web	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6368	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-KCWE-21	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Professionelles Webdesign ist inzwischen zum Teil integrierter Marketingprozesse geworden. Bei der Umsetzung von Webprojekten benötigt man nicht nur gestalterische Fähigkeiten und professionelles Web-Management. Wichtig sind auch eine agile Arbeitsweise, ein effizienter Umgang mit Softwaretools und digitalen Assets, die Fähigkeit, in einer Gruppe zu arbeiten, sowie Kreativität und Weitblick bei der Suche nach Problemlösungen. Das Kompetenzcenter Web verfolgt alle diese Ziele, bietet eine praktische Vertiefung in den Bereichen Webdesign, Content Management und Programmierung fürs Web und führt Studierende in die integrierte Betrachtung von Online-Strategien, Web-Design und interaktivem Storytelling. Ein weiteres Ziel des Moduls ist das Planen, Koordinieren und Realisieren von internationalen Online-Projekten und Kooperation mit Studierenden aus anderen Hochschulen.</p> <p>Das Kompetenzcenter Web wird in drei Leistungsprofilen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erste eigene Arbeitsschritte • Eigenständige Tätigkeit aufgrund von theoretischen Kenntnissen und praktischen Erfahrungen • Leitungstätigkeiten <p>Die Studierenden wählen nach Absprache mit dem Dozent ein Leistungsprofil. Dadurch sind sowohl der Ausbau von Grundkenntnissen wie die Übernahme studentischer Leitungsfunktionen wie Projektleitung innerhalb des Kompetenzcenters möglich.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Innerhalb des Kompetenzcenters werden die Studierenden speziell in den Aufgabenbereichen Web Design, Content-Management und Programmierung tätig.</p> <p>Das Modul verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz und thematisiert das gesamte Spektrum rund um das Web. Als Lernobjekte dienen kleine und größere Web-Projekte, die einen integrativen Einsatz von Onlinemedien als Kommunikationsmittel und Instrument der digitalen Narrativität verfolgen. Es werden Fähigkeiten im Bereich Programmieren fürs Web vertieft, fortschrittlichere Ansätze im Design und Content-Strategien erprobt sowie Metaphern interaktiver Situationen und deren Verbildlichung und Konkretisierung in digitalen Medien diskutiert.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In Seminaren werden die Studierenden zur kreativen Praxis und zur aktiven Beteiligung an Web-Projekten animiert. Die Praxis erfolgt sowohl im Sinne des "Ausprobierens" im Präsenzunterricht als bei der virtuellen, selbständigen Abarbeitung einzelner Projektphasen bzw. Lösungen von (Teil-)Aufgaben nach Konsultationen im Team. Im Modul wird darüber hinaus die Kooperation mit Studierenden aus anderen Hochschulen, im internationalen Umfeld gefordert.</p> <p>Das Modul Kompetenzcenter Web bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>1) Hahn, Martin: Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. 3., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Rheinwerk Design, 2020</p> <p>2) Fenger, Denis: On-Page SEO: Der knallharte Praxisleitfaden für mehr Besucher und Conversions - Besser platziert bei Suchmaschinen durch gezielte Content- und Website-Optimierung für erfolgreiches Online Marketing, Independently Published, 2020</p> <p>3) Lammenett, Erwin: Online-Marketing-Konzeption - 2020: Der Weg zum optimalen Online-Marketing-Konzept. Trends und Entwicklungen., Independently published, 2020</p> <p>4) Ackermann, Philip: JavaScript. Das umfassende Handbuch. 2. Edition, Rheinwerk Computing, 2018</p> <p>5) Hauser, Tobias; Wenz, Christian: PHP 8 und MySQL. Das umfassende Handbuch. 4., aktualisierte Auflage, Rheinwerk Computing, 2021</p> <p>6) Wolf, Jürgen: HTML5 und CSS3. Das umfassende Handbuch. 3., aktualisierte Auflage, Rheinwerk Computing, 2019</p> <p>7) Erlhofer, Sebastian; Brenner, Dorothea: Website-Konzeption und Relaunch. Planung, Optimierung, Usability. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Rheinwerk Computing, 2019</p> <p>8) Hofmann, Martin Ludwig: Neuro Design: Was Design und Marketing von Neurowissenschaft und Psychologie lernen können, Wilhelm Fink, 2019</p> <p>9) Bridger, Darren: Neuro Design: Neuromarketing Insights to Boost Engagement and Profitability, Kogan Page, 2017</p> <p>10) Heimann, Monika; Schütz, Michael: Wie Design wirkt: Prinzipien erfolgreicher Gestaltung - Werbe-Psychologie, visuelle Wahrnehmung, Kampagnen, Rheinwerk Design, 2016</p> <p>11) Stapelkamp, Torsten: Interaction- und Interfacedesign: Web-, Game-, Produkt- und Servicedesign Usability und Interface als Corporate Identity, Springer, 2010</p> <p>12) Solariski, Chris: Interactive Stories and Video Game Art: A Storytelling Framework for Game Design, Taylor & Francis, 2017</p> <p>13) Samsel, Jon; Wimberley, Darryl: Writing for Interactive Media: The Complete Guide, Allworth Press, 1998</p>							
<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.-Ing. Robert Wierzbicki (Inhaltverantwortlicher)							
<i>Weitere Verwendung:</i>	6369 in MM-B 2021 Medienmanagement 6370 in MM-B 2021 Medienmanagement							
<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>Kompetenzcenter Web</u>	0	0	4	0		Msn/PA	5

6322 Wissenschaftliches Publizieren

<i>Modulname:</i>	Wissenschaftliches Publizieren	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6322	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-WISP-21	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Lehrmodul "Wissenschaftliches Schreiben" 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.</p> <p>Das Lehrmodul "Wissensmanagement" befasst sich mit Grundlagen, Ansätzen und Modellen des persönlichen Wissensmanagements, wobei auch organisationale Ansätze besprochen werden. Die verschiedenen theoretischen Methoden und Werkzeuge sollen von den Studierenden auf die im Lehrmodul "Wissenschaftliches Schreiben" durchgeführten Arbeitsaufgaben erprobt und reflektiert werden.</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 wissenschaftlicher Praxis erläutert sowie formale und inhaltliche Standards der Texterstellung eingeführt. Im Modul werden wesentliche Schritte der Erstellung einer Bachelorarbeit vorgestellt und praktisch erprobt. Im Fokus stehen Arbeits- und Zeitplanung,</p> <p>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 Probearbeiten in Form von Texten zu verfassen.</p> <p>Das Modul "Wissensmanagement" vermittelt grundlegende Techniken und Methoden des persönlichen Wissensmanagements, um in Vorbereitung auf Klausuren, für Hausarbeiten oder die bevorstehende Abschlussarbeit ihr bereits vorhandenes Wissen zu strukturieren und aufgedeckte, existierende Lücken zu schließen. Einleitend werden verschiedene Wissensarten behandelt. Anschließend werden im Seminar die verschiedenen Bausteine des Wissensmanagements (von Wissenszielen über Wissensidentifikation und Wissenserwerb bis zur Wissensbewahrung und -bewertung) vorgestellt und jeweilige Methoden von den Studierenden praktisch erprobt und reflektiert.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul gliedert sich in:</p> <p>(1) Seminar "Wissenschaftliches Schreiben" zur Thematisierung und Erprobung eigener Texterstellung</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 Organisation des wissenschaftlichen Arbeits- und Schreibprozesses.</p> <p>(2) Seminar "Wissensmanagement" zur individuellen und organisationalen Strukturierung von Wissen</p> <p>Im Seminar erhalten die Studierenden zunächst theoretischen Input durch die Lehrkraft zu Wissen, verschiedenen Wissensarten sowie dem (persönlichen und organisationalen) Wissensmanagement. Im überwiegend praktischen Teil werden die Methoden der einzelnen Bausteine vorgestellt, von den Studierenden ausprobiert und anschließend reflektiert.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>1) Bastian, J.; Groß, L.: Lerntechniken und Wissensmanagement, Konstanz, 2012</p> <p>2) Bäßler, B.: Nutzung des Wissensmanagement im Strategischen Management. Zur Interdisziplinären Verknüpfung durch den Einsatz von IKT, Wiesbaden, 2008</p> <p>3) Esselborn-Krumbiegel, Helga: Richtig wissenschaftlich schreiben. Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen, Stuttgart, 2012</p> <p>4) Sandberg, B.: Wissenschaftlich Arbeiten von Abbildung bis Zitat. Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion, München, 2012</p> <p>5) Kornmeier, Martin: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, Bern, 2012</p> <p>6) Walter, W.: Wissensmanagement. Eine Einführung für Pädagogen, Wiesbaden, 2007</p> <p>7) Reinmann, G.; Eppler, M. J.: Wissenswege. Methoden für das persönliche Wissensmanagement, Bern, 2008</p>																																
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																																
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>																																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>M.A. Dirk Schultze</u> (Dozent)</p> <p><u>Prof. M.A. Susanne Günther</u> (Inhaltverantwortlicher)</p> <p><u>Dr. phil. Verena Clauß</u> (Dozent)</p>																																
<i>Vorausgesetzte Module:</i>	6301 Grundlagen der Medienwissenschaft und des Medienrechts																																
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Wissenschaftliches Publizieren</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ma</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><u>Wissenschaftliches Schreiben</u></td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Wissensmanagement</u></td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>LT</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<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>Wissenschaftliches Publizieren</u>						Ma	5	<u>Wissenschaftliches Schreiben</u>	0	2	0	0				<u>Wissensmanagement</u>	0	2	0	0	LT		
<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>Wissenschaftliches Publizieren</u>						Ma	5																										
<u>Wissenschaftliches Schreiben</u>	0	2	0	0																													
<u>Wissensmanagement</u>	0	2	0	0	LT																												

6323 Crossmedia Grundlagen

<i>Modulname:</i>	Crossmedia Grundlagen	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6323	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Modulcode:</i>	06-CRGR-14	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</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>	<p>1) Wehle, André: Crossmedia. Allheilmittel der Werbekommunikation? : Idee, Konzept, Wirkung, Ziele und Erfolgskriterien, Hamburg, 2012</p> <p>2) Sauter, Rebekka: Crossmedia-Kampagnen : Aspekte der inhaltlichen und formalen Integration, Diplomica-Verl. Hamburg, 2006</p> <p>3) Mahrdt, Niklas: Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Gabler Wiesbaden, 2011</p> <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; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Dr. Th. Gabler Verlag Wiesbaden, 2007</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>							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. phil. Tamara Huhle</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>Dipl.-Des. Norbert Rasch</u> (Dozent)							
<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>Crossmedia Grundlagen</u>	2	0	0	2		Msn/PA	5

6324 Recht

<i>Modulname:</i>	Recht	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6324	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-MRAR-17	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Modul vertieft die im Teilmodul Grundlagen Medienrecht erworbenen Kenntnisse und erweitert diese um die Bezüge zu weiteren spezielleren Themen des Medien- und Arbeitsrechts. Außerdem werden die Bezüge zu anderen Rechtsgebieten hergestellt.		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden befassen sich im Teilmodul Medienrecht II mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediengesetzgebung (insb. Zuständigkeiten und Normensystem) • Rundfunkfreiheit und Einfluss anderer Grundrechte (insb. Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems) • Medienkontrolle (insb. Kontrollgremien und Instrumente der Aufsicht) • Zulassungserfordernisse (insb. Zuständigkeiten, Abgrenzung Rundfunk/ Telemedien) • Berührungen zum Telekommunikationsgesetz • Domainrecht • Recht der Werbung • wettbewerbsrechtliche Einflüsse • Konzentrationskontrolle • Europäisches und Internationales Medienrecht • Internationale Rechteverwertung und Lizenzierung • Rechtliche Besonderheiten einzelner Mediengattungen (insb. Film, Bühne, Musik und Print) • Agenturvertrag 		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Neben der klassischen Vorlesung erwerben die Studenten Kompetenzen durch Bearbeitung von Musterfällen, durch Diskussionen und den Umgang mit Originalunterlagen. Einzelne Themenbereiche werden durch Präsentationen der Studenten analysiert und reflektiert.</p> <p>Die Vorlesung Arbeitsrecht behandelt die Bereiche des individuellen und des kollektiven Arbeitsrechts, die für die Personalwirtschaft von besonderer Bedeutung sind. Dazu zählen Begründung, Inhalt, Übergang und Beendigung eines Arbeitsverhältnisses, bzw. Koalitions- und Tarif- Arbeitskampf- und Betriebsverfassungsrecht.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>1) Fechner, Frank: Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia, Mohr Siebeck, Tübingen, 2017</p> <p>2) Kirchberg, Christian: Öffentliches Medienrecht mit privatrechtlichen Bezügen: ein Studienbuch in 12 Lektionen, Nomos, Baden-Baden, 2016</p> <p>3) Beater, Axel: Medienrecht, Mohr Siebeck, Tübingen, 2016</p> <p>4) Fechner, Frank; Rösler, Albrecht; Schipanski, Tankred: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, Tübingen, 2012</p> <p>5) Homann, Hans-Jürgen: Praxishandbuch Filmrecht. Ein Leitfaden für Film-, Fernsehen- und Medienschaffende, Berlin Heidelberg, 2009</p> <p>6) Homann, Hans-Jürgen: Praxishandbuch Musikrecht: ein Leitfaden für Musik- und Medienschaffende, Springer, Berlin, Heidelberg, 2007</p> <p>7) Meyer, Jürgen: Akustik und musikalische Aufführungspraxis, Ppv Medien GmbH Frankfurt/M, 2004</p> <p>8) Ulich, Eberhard: Arbeitspsychologie, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2005</p> <p>9) Hromadka, Wolfgang; Maschmann, Frank: Arbeitsrecht. Bd.1: Individualarbeitsrecht, Springer Heidelberg, 2005</p> <p>10) Hromadka, Wolfgang; Maschmann, Frank: Arbeitsrecht. Bd.2 : Kollektivarbeitsrecht und Arbeitsstreitigkeiten, Springer Heidelberg, 2007</p> <p>11) Kirchler, Erich: Arbeits- und Organisationspsychologie, Utb Stuttgart, 2008</p> <p>12) Steinert, Carsten: Der Weg zur Führungskraft, Heyne Hamburg, 2000</p> <p>13) Söllner, Albrecht: Einführung in das Internationale Management, Gabler Wiesbaden, 2007</p> <p>14) Meier, Harald; Roehr, Sigmar: Einführung in das Internationale Management, NWB Verlag Herne, Berlin, 2004</p> <p>15) Comelli, Gerhard; Rosenstiel, Lutz von: Führung durch Motivation, Vahlen München, 2008</p> <p>16) Rosenstiel, Lutz von: Führung von Mitarbeitern, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2009</p> <p>17) Domsch, Michel E.; Regnet, Erika; Rosenstiel, Lutz von: Führung von Mitarbeitern - Fallstudien zum Personalmanagement, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2001</p> <p>18) Kipphan, Helmut: Handbuch der Printmedien Berlin, 2000</p> <p>19) Hilb, Martin: Integriertes Personalmanagement: Ziele - Strategien - Instrumente, Luchterhand (Hermann) Köln, 2007</p> <p>20) Bergemann, Niels: Interkulturelles Management, Springer Berlin, 2002</p> <p>21) Meier, Harald; Blom, Herman: Interkulturelles Management, NWB Verlag Herne, 2004</p> <p>22) Schuler, Heinz: Lehrbuch der Organisationspsychologie, Huber Bern, 2007</p> <p>23) Olfert, Klaus; Steinbuch, Pitter: Organisation, Kiehl Ludwigshafen, 2009</p> <p>24) French, Wendell L.; Bell, Cecil H.: Organisationsentwicklung - sozialwissenschaftliche Strategien zur Organisationsveränderung, Haupt Stuttgart, 2008</p>																																
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																																
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>																																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. Markus Heinker</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)																																
<i>Vorausgesetzte Module:</i>	63013 Grundlagen Medienrecht																																
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Recht</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><u>Medienrecht II</u></td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Arbeitsrecht</u></td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<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>Recht</u>						Ms/90	5	<u>Medienrecht II</u>	2	0	0	0				<u>Arbeitsrecht</u>	2	0	0	0			
<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>Recht</u>						Ms/90	5																										
<u>Medienrecht II</u>	2	0	0	0																													
<u>Arbeitsrecht</u>	2	0	0	0																													

6331 Wahlpflicht Interdisziplinäres Lernen (4 aus 9)

<i>Modulname:</i>	Wahlpflicht Interdisziplinäres Lernen (4 aus 9)	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6331	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-INLE-17	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	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.		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Pflichtvorlesung "Interkulturelle Kommunikation - interkulturelle Kompetenz" gibt einen Überblick über das Themenfeld der Interkulturellen Kommunikation und vermittelt Kenntnisse zu zentralen Grundbegriffen (Kultur, Kommunikation, Identität) und Theorien. Diese werden aus verschiedenen praktischen sowie interdisziplinären Perspektiven besprochen und auf konkrete Arbeitsfelder (z.B. Medien, wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Tourismus, Politik) angewendet. Die Vorlesung umfasst viele praktische Beispiele und die Möglichkeit, individuelle interkulturelle Kompetenzfähigkeit zu testen.</p> <p>Die Pflichtvorlesung "Medienkompetenz" setzt sich mit dem Begriff der Medienkompetenz im 21. Jahrhundert und wichtigen Medienkompetenz-Modellen auseinander. Die Studierenden erhalten einen Einblick in grundlegende theoretische Konzepte, praktische Anwendungsfelder und erproben diese in Fallstudien.</p> <p>Zusätzlich zu den Pflichtveranstaltungen belegen die Studierenden 2 weitere Wahlpflichtfächer.*</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Seminar aus dem Bereich "Sprachen" zum Erwerb von Fremdsprachenkenntnissen sowie zur Erweiterung und Vertiefung vorhandener Fremdsprachenkenntnisse. 2) Seminar "Rhetorik und Kommunikation" zu Grundlagen verbaler/ nonverbaler Kommunikation, wirkungsvoller Gesprächsführung, aktivem Zuhören sowie Rede- und Präsentationstechniken. 3) Seminar "Selbstreguliertes Lernen und Organisieren" zur Einführung in verschiedene Selbststeuerungsmaßnahmen, die Studierenden den Studien- und Berufsalltag erleichtern können. Neben Lernstrategien werden selbstregulatorische Kompetenzen im Zeitmanagement und bei der Ziel und Prioritätensetzung thematisiert und erprobt. 4) Das Seminar "Filmästhetik und -theorie" führt in grundlegende Theorien und Gegenstandsbereiche des Films sowie der Filmwissenschaft ein. Filmtheoretische und filmästhetische Darstellungen werden anhand von Texten und konkreten Beispielen analysiert. 5) Seminar "Globale Herausforderungen der Politik", das in aktuelle Veränderungen des internationalen Systems einführt und politische Strategien zur Lösung von Krisen und Herausforderungen (z.B. internationaler Terrorismus, Migration) vorstellt. Das Seminar führt in Grundbegriffe und Theorien der internationalen Beziehungen ein und erörtert grundlegende Entwicklungstendenzen anhand praktischer Beispiele. Besondere Berücksichtigung findet die Perzeption von internationaler Politik in den Medien. 6) Das Seminar "Reflektiertes universitäres Engagement/Tutoring" gibt Medienstudierenden die Möglichkeit, individuelle Interessenschwerpunkte zu vertiefen und praktisch anzuwenden. Die Übernahme von extracurricularen Tätigkeiten in Projekten und Einrichtungen der Hochschule (z.B. Auslandsamt) kann - im Rahmen von Testat-Belegen - ebenso anerkannt werden wie die Absolvierung freiwilliger Praktika, Hospitationen, Sprachkursen, Auslandsaufenthalten mit Studienbezug usw. 7) Im Seminar "Media English" haben die Studierenden die Möglichkeit, ihre Fremdsprachenkenntnisse zu erweitern und das Fachvokabular im Bereich Medien zu vertiefen. Aufgabe des Seminars wird es sein, die Konversationsfähigkeit zu schulen und Sprachbarrieren abzubauen. <ul style="list-style-type: none"> • Die Anerkennung von Wahlveranstaltungen obliegt den Modulverantwortlichen! 		

<i>Lernmethoden:</i>	Die verschiedenen Modulinhalte werden anwendungs- und praxisorientiert vermittelt. Die Vorlesungen und Seminare erweitern die im Studienverlauf vorgestellten theoretisch-methodischen Überlegungen um Anwendungen aus der Praxis. Die unterschiedlichen Lehr-Lernformate, die auf selbständiges, dialogisches und aktivierendes Lernen abzielen, sensibilisieren für die Anforderungen des (Medien-)Marktes in den Bereichen sozialer, kommunikativer und analytischer Kompetenzen. Das Modul "Interdisziplinäres Lernen" ermöglicht weiterhin vielseitige Einblicke in die Arbeits- und Tätigkeitsfelder von Medienstudierenden sowie Absolventen_innen medienwissenschaftlicher Studiengänge.
<i>Literatur:</i>	<p>1) Broszinsky-Schwabe, Edith: Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse und Verständigung, Wiesbaden, 2011</p> <p>2) 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>3) Lüsebrink, Hans Jürgen : Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer, 3. Aktualisierte und erweiterte Auflage, Stuttgart, 2010</p> <p>4) Bachmair, B.: Medienbildung in neuen Kulturräumen. Die deutschsprachige und britische Diskussion, Wiesbaden, 2010</p> <p>5) Bonfadelli, H.: Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft., Zürich, 2004</p> <p>6) Sander, U.; von Gross, F.; Hugger, Ka.-U.: Handbuch Medienpädagogik , Wiesbaden, 2008</p> <p>7) Mentzel, W.; Flume, P.: Rhetorik, Freiburg, 2012</p> <p>8) Von Kanitz, A.; Mentzel, W.: Gesprächsführung, Freiburg, 2012</p> <p>9) Baumeister, R. F.; Vohs, K.: Handbook of Self-Regulation, Research, Theory, and Applications , New York, 2013</p> <p>10) Bayer, W.; Beck, C.: Ziele erreichen - Zukunft gestalten. 37 Erfolgsbausteine für das Selbst-, Ziel- und Zeitmanagement, München, 2009</p> <p>11) Beil, B.; Kühnle, J.; Neuhaus, C.: Studienhandbuch Filmanalyse. Ästhetik und Dramaturgie des Spielfilms, München, 2012</p> <p>12) Elsaesser, T.; Hagener, M.: Filmtheorie zur Einführung. 4. Auflage, Hamburg, 2013</p> <p>13) Baylis, J.; Smith, S.; Owens, P.: The Globalization of World Politics. An introduction to international relations, Oxford & New York, 2010</p> <p>14) Grieco, J.; Ikenberry, G. J.; Mastanduno, M.: Introduction to International Relations. Enduring Questions and Contemporary Perspectives, London, 2014</p>
<i>Arbeitslast:</i>	240 Stunden Lehrveranstaltungen 0 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Dr. phil. Verena Clauß</u> (Dozent) <u>Prof. M.A. Susanne Günther</u> (Inhaltverantwortlicher)

Lerneinheitenformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
		<u>Wahlpflicht Interdisziplinäres Lernen (4 aus 9)</u>						Ms/90
	<u>Interkulturelle Kommunikation- Interkulturell Kompetenz (Pflicht)</u>	1	0	0	0			
	<u>Medienkompetenz (Pflicht)</u>	1	0	0	0			
	<u>Sprachen</u>	0	2	0	0	LT		
	<u>Rhetorik und Kommunikation</u>	0	2	0	0	Tem/15		
	<u>Zeitmanagement - Selbstreguliertes Lernen und Organisieren</u>	0	2	0	0	LT		
	<u>Filmästhetik und -theorie</u>	0	2	0	0	LT		
	<u>Globale Herausforderungen der internationalen Politik</u>	0	2	0	0	LT		
	<u>Reflektiertes universitäres Engagement/ Tutoring</u>	0	2	0	0	LT		
	<u>Media English</u>	0	2	0	0	LT		

6332 Crossmedia Kampagnen

<i>Modulname:</i>	Crossmedia Kampagnen	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6332	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-CMKA-14	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	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.		
<i>Lehrinhalte:</i>	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.		
<i>Lernmethoden:</i>	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. 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.		
<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) Kreutzer, Ralf; Merkle, Wolfgang: Die neue Macht des Marketing. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren, Wiesbaden, 2008 5) Meffert, Heribert: Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Gabler Verlag Wiesbaden, 2008 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 		
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		

<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. phil. Tamara Huhle (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</u> <u>Dipl.-Des. Norbert Rasch (Dozent)</u>							
<i>Weitere Verwendung:</i>	6443 in MG-B 2021 Media and Acoustical Engineering							
<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>Crossmedia Kampagnen</u>	0	0	4	0	AP	Mm/30	5

6371 Gründungsmanagement

<i>Modulname:</i>	Gründungsmanagement	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6371	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-GRMM-21	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Ziel des Moduls ist es, die Studierenden auf die wichtigsten Herausforderungen bei einer Unternehmensgründung im Medienbereich theoretisch und praktisch vorzubereiten und zwar sowohl hinsichtlich der rechtlichen und steuerlichen Seite wie auch hinsichtlich der Notwendigkeit Geschäftsmodelle zu bewerten und einen Businessplan zu erstellen.</p> <p>Die Studierenden lernen dazu die wesentlichen handels- und gesellschaftsrechtlichen sowie elementare steuerliche und sozialversicherungsrechtliche Regelungen kennen und anzuwenden. Sie erlangen darüber hinaus die Fähigkeit, Probleme und Beratungsbedarf in diesen Gebieten zu erkennen, um mit den wirtschafts- rechts- und steuerberatenden Berufen in qualifizierten Dialog treten zu können.</p> <p>Die Teilnehmer des Moduls werden ferner in die Lage versetzt, Trends und neue Märkte zu identifizieren und daraus Produktideen und Geschäftsmodelle zu entwickeln und zu bewerten und diese in konkrete Businesspläne umzusetzen. Das Modul soll ferner Kreativität und Eigeninitiative der Studierenden, als wichtige unternehmerische Softskills, fördern.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Modulteil "Steuerliche und rechtliche Grundlagen" werden die Studierenden zunächst überblicksartig in die Techniken des juristischen Arbeitens, die Strukturen staatlicher Rechtsfindung und -durchsetzung und den Markt für rechts- wirtschafts- und steuerberatende Dienstleistungen, insbesondere seine Vergütungsmodelle, eingeführt.</p> <p>Die Studierenden befassen sich mit der Abgrenzung von Arbeitnehmern, Arbeitnehmerähnlichen ("Freien") und Selbständigen und den Auswirkungen auf die Pflichten von Arbeitgebern bzw. Auftraggebern. In diesem Zusammenhang lernen die Studierenden die Pflichten von Arbeitgebern bezüglich der Sozialversicherung und die Umlage- und Meldeverfahren kennen.</p> <p>Die Studierenden erlernen die verschiedenen Arten der Kaufmannseigenschaft sowie den Begriff des Gewerbes und des Handelsgeschäfts als Grundlage der Anwendung besonders praxisbedeutsamer Regeln des Sonderprivatrechts der Kaufleute, wie Kaufmännische Rügepflicht und Kaufmännisches Bestätigungsschreiben.</p> <p>Die Studierenden befassen sich außerdem mit den Grundzügen des Besteuerungssystems soweit es die Steuerarten Umsatzsteuer, Einkommensteuer/Lohnsteuer, Gewerbesteuer und Körperschaftssteuer betrifft, insbesondere mit Fristen, Terminen und Anmelde-Förmlichkeiten. Darüber hinaus lernen sie die Steuern für einfache, typische Konstellationen zu berechnen.</p> <p>Die Studierenden befassen sich mit den konstitutiven Entscheidungen bei Unternehmensgründungen, insbesondere mit der Wahl der Rechtsform des Unternehmensträgers (Einzelunternehmen, GbR, KG, OHG, Genossenschaft, GmbH, AG, SE) mit besonderem Schwerpunkt auf Einzelunternehmen, GbR und GmbH. Es werden die Gründungsförmlichkeiten und die wesentlichen Merkmale und die Auswirkungen auf Kontrolle, Haftung und Besteuerung vermittelt. Hinsichtlich der Besteuerung wird besonderes Augenmerk auf den Vergleich zwischen Personen- und Kapitalgesellschaften, die GmbH & Co KG und die Aufspaltung in Besitzpersonen- und Betriebskapitalgesellschaften gelegt.</p> <p>Außerdem erlernen die Studierenden die Grundzüge des Wechsels der Rechtsform sowie des Zusammenschlusses und der Liquidation von Unternehmen. In diesem Zusammenhang erwerben die Studierenden auch Grundkenntnisse zum Insolvenzrecht.</p> <p>Schließlich erlernen die Studierenden die Grundzüge der Finanzierung von Unternehmen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Finanzplanung sowie die Außenfinanzierung, insbesondere Private Equity und hier insbesondere die Venture-Capital-Finanzierung sowie die Förderung aus öffentlichen Mitteln. Ergänzend werden die Grundzüge der Unternehmensbewertung besprochen.</p> <p>Im Modulteil "Produktentwicklung und Businessplanung" befassen sich die Studierenden mit den strategischen und operativen Aspekten der Produktentwicklung im Medienbereich als erster Phase der Produktplanung, vor allem mit grundlegenden Überlegungen zur Zielgruppenorientierung, Qualität und Tragfähigkeit von Geschäftsideen und -konzepten.</p> <p>Ferner erlernen die Studierenden alle für die Erstellung eines Businessplans notwendigen Schritte. Hier erarbeiten die Studierenden eigene Businesspläne und üben das "Pitchen" ein.</p>		

<i>Lernmethoden:</i>	Die Vermittlung der Kenntnisse findet in seminaristischen Vorlesungen, mittels aktiver Gruppenarbeit und in Form von Reflexionen und Präsentationen und Falllösungen statt.
<i>Literatur:</i>	<p>1) Buschow, Christopher: Die Neuordnung des Journalismus, Springer VS, 2018</p> <p>2) Carstensen, Sven: Existenzgründung: Praktischer Leitfaden mit vielen Fallbeispielen. So sichern Sie nachhaltig die Wirtschaftlichkeit Ihres Unternehmens. 2. Auflage, Gabler Verlag, 2017</p> <p>3) Deuze, Mark; Witschge, Tamara: Beyond Journalism, Polity Press, Cambridge, UK, 2020</p> <p>4) Hahn, Christopher (Hrsg.): Finanzierung von Start-up-Unternehmen. Praxisbuch für erfolgreiche Gründer: Finanzierung, Besteuerung, Investor Relations; 2. Auflage, Gabler Verlag, 2018</p> <p>5) de Hesselte, Vera: Basiswissen Steuerrecht. Alle Steuerarten leicht erklärt;, C.H. Beck, 2017</p> <p>6) Kailer, Norbert; Weiß, Gerold: Gründungsmanagement kompakt. Von der Idee zum Businessplan; 6. Auflage, Linde, 2018</p> <p>7) Kollmann, Tobias: E-Entrepreneurship. Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft; 7. Auflage, Gabler Verlag, 2019</p> <p>8) Kollmann, Tobias; Kuckertz, Andreas; Stöckmann, Christoph : Gabler Kompakt-Lexikon Unternehmensgründung. 2000 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden; 3. Auflage, Gabler Verlag, 2021</p> <p>9) Kuckertz, Andreas: Management: Entrepreneurial Marketing, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2015</p> <p>10) Nagl, Anna: Geschäftspläne professionell erstellen mit Checklisten und Fallbeispielen. 10. Auflage, Gabler, 2020</p> <p>11) Ottersbach, Jörg H.: Der Businessplan, München, 2012</p> <p>12) Plümer, Thomas; Niemann, Martin: Existenzgründung Schritt für Schritt. Mit 2 ausführlichen Businessplänen. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2016</p> <p>13) Pott, Oliver; Pott, André: Entrepreneurship. Unternehmensgründung, Businessplan und Finanzierung, Rechtsformen und gewerblicher Rechtsschutz. 2. Auflage, Gabler, 2015</p> <p>14) Ries, Eric: The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses (English Edition), Random House LCC US, 2017</p> <p>15) Prütting, Jens; Weller, Marc-Philippe; Roth, Günter H.: Handels- und Gesellschaftsrecht. 10. Auflage, Vahlen, 2020</p> <p>16) Schallmo, Daniel R. A.: Erfolgreiches Business Model Development für Gründungen. Idee, Konzept, Geschäftsmodell, Pitch und Roadmap mit Tools, Gabler, 2020</p> <p>17) Schinnerl, Rudolf: Erfolgreich in die Selbstständigkeit. Von der Geschäftsidee über den Businessplan zur nachhaltigen Existenzgründung. 2. Auflage, Gabler, 2021</p> <p>18) Carstens, Jakob; Schramm, Dana Melanie: Startup-Crowdfunding und Crowdfunding: Ein Guide für Gründer. Mit Kapital aus der Crowd junge Unternehmen online finanzieren, Gabler, Wiesbaden, 2014</p> <p>19) Thiel, Peter; Masters, Blake: Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future (English Edition), Currency, 2014</p> <p>20) Wöhe, Günter; Döring, Ulrich; Brösel, Gerrit: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 27., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Vahlen, 2020</p> <p>21) Wöltje, Jörg (Hrsg.): Finanzierung für Start-ups und junge Unternehmen: Businessplan, Preiskalkulation, Finanzierungsmöglichkeiten, Haufe, 2019</p>
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. phil. Linda Rath</u> (Inhaltverantwortlicher) <u>Prof. Dr. Markus Heinker</u> (Dozent)

Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Gründungsmanagement</u>						Ms/90	5
	<u>Steuerliche und rechtliche Grundlagen</u>	2	0	0	0			
	<u>Produktentwicklung und Businessplanung</u>	2	0	0	0	Tes/90		

6342 Classic Journalism

<i>Modulname:</i>	Classic Journalism	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6342	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-CLJO-21	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Aufbauend auf den Grundlagenmodulen JOURNALISTISCHES ARBEITEN 1 und 2 vermittelt die Studienvertiefung DIGITAL MEDIA AND JOURNALISM weiterführende journalistische Kompetenzen aus den Bereichen Redaktion, Geschäftsmodelle, Produkte und Technologie im Sinne einer zeitgemäßen akademischen Journalistenausbildung. Dabei stehen für dieses Modul folgende Ausbildungsziele im Vordergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die theoretischen Grundlagen der sogenannten klassischen Darstellungsformen Nachricht, Standard- und Hintergrundbericht, Interview, Reportage, Feature sowie Kommentar, Rezension und Glosse und wissen um die inhaltlichen sowie strukturellen Anforderungen in Print-, Rundfunk- und Onlinemedien. • Sie sind in der Lage, die genannten journalistischen Darstellungsformen auf Basis selbstständiger Themenfindung, Recherche und Verifikation z.B. in Text- oder Audioform praktisch umzusetzen und zielgruppenspezifisch auf-zubereiten. Sie können dafür nötige Vorarbeiten (z.B. Themenexposé, Rechercheplan, Storyboard) anfertigen. • Die Studierenden kennen die thematischen, inhaltlichen, strukturellen und sprachlich-stilistischen Anforderungen an journalistische Beiträge in den verschiedenen Darstellungsformen und können eigene und Fremdtex te redigieren. <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 die klassischen Darstellungsformen Nachricht, Standard- und Hintergrundbericht, Interview, Reportage, Feature sowie Kommentar, Rezension und Glosse - zur besseren Nachvollziehbarkeit auch anhand von Bewegtbildern und Audio-Formaten - vorgestellt sowie im Hinblick auf die erforderlichen und typischen Eigenschaften analysiert. Dazu erfolgen Erläuterungen zu den notwendigen Arbeitsschritten - von der Themenfindung und Auswahl über die Erschließung von Informationsquellen bis zu Recherchen und Verifikationen anhand von konkreten Beispielen.</p> <p>Anhand der in den Vorlesungen vermittelten Grundlagen werden in den Seminaren journalistische Arbeiten in den zuvor genannten Darstellungsformen erstellt. Dazu gehören auch praxisnahe Übungen zu allen Stationen journalistischer Arbeitsabläufe - vom Themenansatz bis zur veröffentlichungsreifen Aufbereitung der textbasierten Inhalte in Print- und Onlinemedien. Besonderer Wert wird in den Seminaren auch auf Übungen zur Textgestaltung sowie auf die Vorbereitung und Durchführung von Interviews und Reportagen gelegt.</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 CLASSIC JOURNALISM (2 LVS) werden den Studierenden theoretische Grundlagen und anwendungsorientierte Beispiele für das medienübergreifende journalistische Arbeiten in verschiedenen journalistischen Darstellungsformen vermittelt. Dabei werden die Vorträge durch Schaubilder und multimediale Elemente wie Videoeinspieler sowie Animationen unterstützt.</p> <p>In den Seminaren (2 LVS) werden die vermittelten Grundlagen durch praxisnahe Übungen und anwendungsorientierte Fallbeispiele vertieft. Dazu zählen das Erstellen von eigenen journalistischen Beiträgen in den genannten Darstellungsformen, für die aktuelle Ereignisse herangezogen werden. Der journalistische Prozess wird dabei jeweils über Themenexposés, Rechercheplänen und Storyboards entwickelt und dokumentiert.</p> <p>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> <p>Anhand von regelmäßigen Onlinetests können die Studierenden ihren Studienerfolg überprüfen und sich auf die schriftliche Prüfung vorbereiten.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>1) Brinkmann, Janis: Journalismus. Eine praktische Einführung, Nomos, 2021</p> <p>2) Bleher, Christian; Linden, Peter: Reportage und Feature, UVK Verlagsgesellschaft, 2015</p> <p>3) Friedrichs, Jürgen: Das journalistische Interview, Springer, 2015</p> <p>4) Schneider, Wolf; Raue, Paul Josef: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus, rororo, 2012</p> <p>5) Schwiesau, Dietz; Ohler, Josef: Nachrichten - klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, Springer, 2013</p> <p>6) Haller, Michael: Die Reportage: Theorie und Praxis des Erzähljournalismus. Praktischer Journalismus Band 8. 7. völlig überarbeitete Auflage, Herbert von Halem, 2020</p> <p>7) Müller-Dörfel, Mario: Interview führen, Springer, 2013</p> <p>8) Müller, Horst: Lehrbrief Journalistisches Arbeiten, 2011</p> <p>9) Liesem, Kerstin: Professionelles Schreiben für den Journalismus, Springer, 2014</p> <p>10) Fasel, Christoph: Textsorten (Wegweiser Journalismus); 2. Auflage, UVK, 2013</p> <p>11) Häusermann, Jürg: Schreiben (Wegweiser Journalismus), UVK, 2008</p> <p>12) Kurz, Josef; Müller, Daniel; Pötschke, Joachim; Pöttker, Horst; Gehr, Martin: Stilistik für Journalisten. 2., erweiterte und überarbeitete Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann</u> (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>Classic Journalism</u>	2	2	0	0		Msn/PA	5

6372 Technology and Innovation in Journalism

<i>Modulname:</i>	Technology and Innovation in Journalism	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6372	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Modulcode:</i>	06-TIIJ-21	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3					
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Aufbauend auf die Grundmodule Journalistisches Arbeiten 1 und 2 und anknüpfend an das Modul Classic Journalism wird im Rahmen des vorliegenden Moduls der Blick auf neuartige Darstellungsformen und Produktionsabläufe im Journalismus erweitert. Ein besonderer Fokus wird auf die technologischen Innovationen im Journalismus gelegt. Themen wie KI, automatische Verifizierungsmodelle, XR und 3D-Frameworks werden hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten im Journalismus kritisch betrachtet und eingeordnet. Das Modul Tech Innovation in Journalism hat folgende Ausbildungsziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erhalten einen Einblick in die Bereiche Innovationsmanagement und Innovationstechnologien. • Sie sind in der Lage, neueste technische Entwicklungen vor dem Hintergrund des praktischen Einsatzes, der Wirkung und der Nutzungsszenarien einzuschätzen und kritisch zu hinterfragen. • Die Studierenden werden eigene innovative Übungen praktisch durchgeführt haben. <p>Zum Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Innovationen zu klassifizieren, deren Bedeutung/Wirkung einzuschätzen und aktuelle Entwicklungen zu antizipieren.</p>							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In den Vorlesungen werden innovative Darstellungsformen (wie bspw. immersiver Journalismus, Datenjournalismus, Roboterjournalismus, Sensorjournalismus etc.) und Produktionsabläufe (wie bspw. automatische Verifizierungsprozesse, speech-to-text-Technologien etc.) vorgestellt. Ergänzend erlaubt ein historischer Rückblick die bessere Einordnung aktueller innovativer Entwicklungen.</p> <p>Anhand der im Vorlesungsteil vermittelten Grundlagen deckt der Seminarteil praxisnahe Übungen ab, in denen die Studierenden die Möglichkeit haben, innovative Tools, Prozesse und Strukturen experimentell auszuprobieren.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen im Frontalunterricht, inkl. Präsentation von Best Practices • Praxisnahe Übungen in kleineren Gruppen • Diskussionen 							
<i>Literatur:</i>	<p>1) Bächle, Thomas Christian; Rath-Wiggins, Linda; Godulla, Alexander (Hrsg.): Journalistische Genres, Roboterjournalismus, S. 359-372, UVK, Konstanz/München, 2016</p> <p>2) Kaiser, Markus; Buttkereit, Aline-Florence; Hagenauer, Johanna: Journalistische Praxis: Chatbots. Automatisierte Kommunikation im Journalismus und in der Public Relation, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2019</p> <p>3) Hooffacker, Gabriele (Hrsg.); Kulisch, Uwe (Hrsg.); Kenntemich, Wolfgang (Hrsg.): Die neue Öffentlichkeit. Wie Bots, Bürger und Big Data den Journalismus verändern, Springer VS, Wiesbaden, 2018</p> <p>4) Hahn, Oliver (Hrsg.); Stalph, Florian (Hrsg.); Bösch, Marcus; Gensch, Stephan: Immersive Journalism: How Virtual Reality Impacts Investigative Storytelling, Digital Investigative Journalism. Data, Visual Analytics and Innovative Methodologies in International Reporting, S. 103-111, Palgrave Macmillan, 2018</p> <p>5) Rusbridger, Alan: Breaking News. The Remaking of Journalism and Why It Matters Now, Canongate Books, 2019</p>							
<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 (Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Technology and Innovation in Journalism</u>	2	2	0	0		Msn/PA	5

6344 News Journalism

<i>Modulname:</i>	News Journalism	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6344	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-NEJO-21	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Anknüpfend an das CLASSIC JOURNALISM legt das Modul den Schwerpunkt auf die Vermittlung von Techniken, Methoden, Strategien und Instrumenten der journalistischen Recherche und Informationsgewinnung im zeitgemäßen Nachrichten- und Informationsjournalismus. Dabei stehen für dieses Modul folgende Ausbildungsziele im Vordergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die theoretischen Grundlagen der Nachrichtenberichterstattung und des rechnerbasierten Informationsjournalismus sowie die entsprechenden Ansätze (u.a. Nachrichtenwerttheorie, Gatekeeper-, News-Bias-, Framing- und Agenda-Setting-Ansatz). Sie wissen um die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren bei der Selektion journalistischer Themen und kennen innovative, praxisnahe Formen der Recherche (z.B. die story-basierte Recherche und die investigative Recherche). • Die Teilnehmer wissen, nach welchen Kriterien Themen gefunden und für die aktuelle Berichterstattung ausgewählt werden - sowohl für national verbreitete Newsportale als auch für regionale bzw. lokale Angebote. Sie sind in der Lage, grundlegende und weiterführende Recherchen methodisch durchzuführen und kennen die rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen der journalistischen Informationsgewinnung (inkl. der journalistischen Auskunftsrechte) und wissen, wie diese in der Recherchepraxis angewendet werden. • Die Studierenden wissen, welche Informationsquellen für aktuelle Redaktionen verfügbar sind und wie die Quellen selbst im Hinblick auf Seriosität und Zuverlässigkeit verifiziert werden können. Sie beherrschen Techniken zur Verifikation von vorliegenden Informationen und eigene Recherchen in personalen und non-personalen Quellen wie Dokumenten und Informanten. • Die Studierenden werden schrittweise in die Lage versetzt, komplexe storybasierte Recherchen für News Storys systematisch durchzuführen und die recherchierten Inhalte zielgruppenspezifisch (z.B. über Social oder Mobile Media) aufzubereiten. <p>Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer durchgehend 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 zunächst die theoretischen Grundlagen der Nachrichtenberichterstattung sowie des Informationsjournalismus anhand geeigneter theoretischer Ansätze und aktueller empirischer Studien vermittelt. Mit Hilfe von Fallbeispielen erfolgreicher journalistischer Recherchen werden deren Spezifika herausgearbeitet. Anschließend werden die anwendungsorientierten Konzepte des methodischen Recherchierens, des story-basierten Recherchierens (story-based Inquiry) sowie der investigativen Recherche theoretisch sowie praktisch anhand geeigneter Fallstudien und Beispiele eingeführt. Davon ausgehend werden Strategien und Methoden der journalistischen Informationsgewinnung aus personalen und non-personalen Quellen vertieft, z.B. in Form der Informanten- und Dokumentenrecherche. Die dafür nötigen rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen werden skizziert, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf der praktischen Anwendung von journalistischen Auskunftsrechten gegenüber Behörden liegt. Umstrittene Rechercheverfahren (z.B. verdeckte Recherche, "Scheckbuchjournalismus") werden anhand von Fallbeispielen ebenso thematisiert, wie Fehler im journalistischen Recherche- und Verifikationsprozess.</p> <p>Anhand der in den Vorlesungen vermittelten Grundlagen wird in den Seminaren schrittweise der journalistische Rechercheprozess praktisch nachvollzogen - von der Themenfindung, über die Rechercheplanung, Recherchefragen und -hypothesen sowie die Durchführung der Recherche (Basis-, Breiten-, Tiefen-, Ergänzungs-, Überprüfungsrecherche/Fact Checking), wobei die Studierenden selbstständig in Gruppen eigene Rechercheprojekte methodisch umsetzen, die in publikationsfertigen News Storys münden.</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 NEWS JOURNALISM (2 LVS) werden den Studierenden theoretische Grundlagen und anwendungsorientierte Beispiele für das medienübergreifende journalistische Recherchieren vermittelt. Dabei werden die Vorträge durch Schaubilder und multimediale Elemente wie Videoeinspieler sowie Animationen unterstützt.</p> <p>In den Seminaren (2 LVS) werden die vermittelten Grundlagen durch praxisnahe Übungen und anwendungsorientierte Fallbeispiele vertieft. Dazu zählen das Erstellen von eigenen journalistischen Themenexposés, Rechercheplänen und Storyboards sowie News Storys.</p> <p>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> <p>Anhand von regelmäßigen Onlinetests können die Studierenden ihren Studienerfolg überprüfen.</p>																
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Brinkmann, Janis: Journalismus. Eine praktische Einführung, Nomos, 2021 2) Haller, Michael: Recherchieren, Konstanz, 2008 3) Hunter, Mark Lee: Story-based inquiry: A manual for investigative journalists, UNESCO Publishing, 2011 4) Ludwig, Johannes: Investigatives Recherchieren, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, München, 2014 5) Hunter, Mark Lee; Sengers, Luuk: Das Drehbuch der Recherche - Das verborgene Szenario, NR-Werkstatt, 2018 6) Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 13., völlig überarbeitete Auflage, Herbert von Halem, 2018 7) Kaiser, Markus: Recherchieren: klassisch - online - crossmedial (Journalistische Praxis), Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2015 8) Schwiesau, Dietz; Ohler, Josef: Die Nachricht - in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet, Springer, 2013 9) Primbs, Stefan: Social Media für Journalisten: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co, Springer, 2015 10) Haarkötter, Hektor: Die Kunst der Recherche, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, München, 2015 11) Haarkötter, Hektor: Google & mehr: Online-Recherche, Herbert von Halem, 2016 12) Staschen, Björn: Mobiler Journalismus, Springer VS, 2017 13) Lilienthal, Volker: Recherchieren (Wegweiser Journalismus), UVK, 2014 14) Matzat, Lorenz: Datenjournalismus: Methode einer digitalen Welt (Praktischer Journalismus), Herbert von Halem, 2016 15) Welchering, Peter: Journalistische Praxis: Digitale Recherche. Verifikation und Fact Checking, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2020 																
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)																
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;"><i>Modulstruktur</i></th> <th style="text-align: center;"><i>V</i></th> <th style="text-align: center;"><i>S</i></th> <th style="text-align: center;"><i>P</i></th> <th style="text-align: center;"><i>T</i></th> <th style="text-align: center;"><i>PVL</i></th> <th style="text-align: center;"><i>PL</i></th> <th style="text-align: center;"><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>News Journalism</u></td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td></td> <td style="text-align: center;">Msn/PA</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </tbody> </table>	<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>News Journalism</u>	2	2	0	0		Msn/PA	5
<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>News Journalism</u>	2	2	0	0		Msn/PA	5										

6373 Data Journalism

<i>Modulname:</i>	Data Journalism	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6373	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Modulcode:</i>	06-DAJO-21	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	4					
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Anknüpfend an das Modul News Journalism liegt im Modul Data Journalismus der datengetriebene Prozess im Redaktionsalltag im Fokus. Insbesondere der journalistische Mehrwert von strukturierten Daten wird anhand von aktuellen Beispielen näher erläutert.</p> <p>Das Modul Data Journalism hat folgende Ausbildungsziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, Datenvisualisierungen zu evaluieren, Datensätze zu recherchieren, Tools zum Aufbereiten und Visualisieren zu nutzen. • Sie erhalten einen Überblick über Best Practice-Beispiele im Datenjournalismus. • Die Studierenden werden eigene journalistische Datenprojekte durchführen. <p>Zum Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die Nutzbarkeit strukturierter Daten im journalistischen Prozess einschätzen zu können und deren Möglichkeiten und Relevanz zu bewerten.</p>							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Vorlesungsteil wird die Rolle strukturierter Daten im journalistischen Prozess im Fokus stehen. Insbesondere die Chancen der Nutzung von Daten werden näher erörtert: Zusammenhänge aufzeigen, Serviceorientierte Anwendungen anbieten, Tendenzen aufdecken, Einordnungsfunktion und Orientierungsfunktion wahrnehmen. Es werden grundlegende Begriffe erklärt und ein theoretischer Rahmen gesetzt.</p> <p>Anhand der im Vorlesungsteil vermittelten Grundlagen werden die Studierenden eigene Datenprojekte durchführen. Sie lernen, anhand von gemeinsam recherchierten Datensätzen die Daten von Webseiten zu scrapen, zu bereinigen, zu analysieren und zu visualisieren.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen im Frontalunterricht, inkl. Präsentation von Best Practices • Praxisnahe Übungen in kleineren Gruppen • Diskussionen 							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Eckert, Hans-Wilhelm: Storytelling mit Daten. Erkenntnisse gewinnen, Strategie entwickeln und Unternehmenskommunikation auf ein neues Level heben, Gabler, 2021 2) Gray, Jonathan; Chambers, Lucy; Bounegru, Liliana: The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News, O' Reilly Media, 2012 3) Krämer, Walter: So lügt man mit Statistik. 4th edition, Piper Taschenbuch, 2011 4) Lück-Benz, Julia: Statistik für Journalist:innen. Grundlagen und Praxis, UVK, 2021 5) Matzat, Lorenz: Datenjournalismus: Methode einer digitalen Welt (Praktischer Journalismus), Herbert von Halem, 2016 6) Rogers, Simon: Facts are Sacred: The Power of Data, Faber & Faber, 2013 7) Tröger, Julius: 1000 Kilometer Deutschland. Daten, Fakten, Gegensätze auf der längsten Bahnstrecke, Rowohlt Taschenbuch, 2018 8) Welchering, Peter: Journalistische Praxis: Digitale Recherche. Verifikation und Fact Checking, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2020 							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<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>
	<u>Data Journalism</u>	2	2	0	0		Msn/PA	5

6346 Multimedia Journalism

<i>Modulname:</i>	Multimedia Journalism	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6346	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-MUJO-21	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Nachdem in den beiden Modulen CLASSIC JOURNALISM und NEWS JOURNALISM grundlegende und fortgeschrittene journalistische Arbeitstechniken vorwiegend für textbasierte Inhalte vermittelt wurden, legt dieses Modul den Fokus auf die Planung, Recherche und Umsetzung von multimedialem Content (Text, Grafik, Audio, Bewegtbild und interaktive Elemente wie Grafiken) in digitalen Medien (Online, Mobile, Social Media). Dabei stehen für dieses Modul folgende Ausbildungsziele im Vordergrund:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die theoretischen Grundlagen des multimedialen Journalismus und des digitalen Storytellings. Sie wissen um die Bedeutung von erzählerischen Mustern und Strategien im Journalismus und können diese zur Identifikation und Selektion geeigneter Themen sowie zur Strukturierung und Präsentation von Inhalten anwenden. • Die Studierenden wissen, nach welchen Kriterien multimediale Storys (Reportagen, Feature, Dossier, Documentary etc.) aufgebaut und ausgestaltet werden - sowohl für national verbreitete Portale als auch für regionale bzw. lokale Angebote - und sind in der Lage, diese bei der Planung, Recherche und Umsetzung eigener digitaler Storys anzuwenden. • Die Studierenden kennen die grundsätzlichen technischen Anforderungen gängiger Multimediaanwendungen wie synchroner und asynchroner Storys. Sie kennen geeignete Storytelling-Tools und Software (z.B. Pageflow, Creatavist, Storify) und sind mit deren rudimentären Funktionen und Anwendungen zur Erstellung von einzelnen multimedialen Inhalten bis hin zu kompletten Multimedia-Storys vertraut. • Die Studierenden werden schrittweise in die Lage versetzt, zunächst einfache journalistische Inhalte multimedial aufzubereiten und später komplexe Multimedia-Storys umzusetzen, indem sie die dafür nötigen journalistischen Arbeitsschritte (Themenfindung, Recherche, Storytelling, technische Umsetzung) durchführen und die Inhalte zielgruppenspezifisch für gängige Onlinemedien, Mobile oder Social Media aufbereiten. <p>Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer durchgehend 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 zunächst die theoretischen Grundlagen des multimedialen Journalismus und des digitalen Storytellings anhand geeigneter theoretischer Ansätze und aktueller empirischer Studien vermittelt. An beispielhaft ausgewählten, kompakten Multimedia-Storys werden Konzepte, Aufbau, Arbeitsabläufe und Funktionsweisen detailliert dargestellt. Mit Hilfe von Storys aus dem Multimedia und Social Journalism werden deren jeweilige Spezifika herausgearbeitet und daraus strukturelle, inhaltliche und technische Kriterien abgeleitet.</p> <p>Anschließend werden anwendungsorientierten Konzepte zur Konzeption, Produktion und Distribution von multimedialen Inhalten vorgestellt, indem verschiedene text-, foto-, audio-, video-, und grafikbasierte Darstellungsformen des digitalen Journalismus systematisch und anhand von praktischen Beispielen analysiert werden. Dabei werden die journalistischen Besonderheiten der verschiedenen Medien ebenso thematisiert wie ihre Vor- und Nachteile bei Ihrem jeweiligen Einsatz im digitalen Storytelling.</p> <p>Anhand der in den Vorlesungen vermittelten Grundlagen wird in den Seminaren schrittweise der multimediale Produktionsprozess nachvollzogen: Von der Identifikation und Selektion geeigneter Themen über die Konzeption der Story (Storyboard) und die Umsetzung der medialen Inhalte bis zur Synchronisation des Contents. Dafür werden den Studierenden die notwendigen Anwendungsprogrammen (Storytelling-Tools) sowie aufbauend auf den Modulen MEDIENPRODUKTION die einzusetzende Technik vermittelt. Schrittweise werden die Studierenden angeleitet, multimediale Medieninhalte zu konzipieren und zu produzieren, die anschließend zu komplementären Multimedia-Storys zusammengefasst und über geeignete Formate und Kanäle publiziert werden.</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 MULTIMEDIA JOURNALISM (2 LVS) werden den Studierenden theoretische Grundlagen und anwendungsorientierte Beispiele für das multimediale Konzipieren, Produzieren und Distribuieren im Sinne des digitalen Storytellings vermittelt. Dabei werden die Vorträge durch Schaubilder und multimediale Elemente wie Videoeinspieler sowie Animationen unterstützt. Die Vorlesungen werden weitgehend in Form von Präsentationen durchgeführt, in denen multimediale Elemente und Beiträge den direkten Bezug zu den vermittelten Inhalten herstellen.</p> <p>In den Seminaren (2 LVS) werden die vermittelten Grundlagen durch praxisnahe Übungen und anwendungsorientierte Fallbeispiele vertieft. Dazu zählen das Erstellen von eigenen journalistischen Themenexposés, Rechercheplänen und Storyboards sowie Multimedia-Storys.</p> <p>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> <p>Anhand von regelmäßigen Onlinetests können die Studierenden ihren Studienerfolg überprüfen.</p>																
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Brinkmann, Janis: Journalismus. Eine praktische Einführung, Nomos, 2021 2) Radü, Jens: New Digital Storytelling. Anspruch, Nutzung und Qualität von Multimedia-Geschichten, Nomos, Baden-Baden, 2019 3) Haarkötter, Hektor: Journalismus.online: Das Handbuch zum Online-Journalismus (Praktischer Journalismus), Herbert von Halem, 2019 4) Sturm, Simon: Digitales Storytelling, Springer VS, 2013 5) Matzen, Nea: Onlinejournalismus, UVK Verlagsgesellschaft, 2014 6) Primbs, Stefan: Stefan: Social Media für Journalisten: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co, Springer, 2015 7) Adamczyk, Gregor: Storytelling - Mit Geschichten überzeugen, Haufe-Lexware, 2015 8) Heijnk, Stefan: Texten fürs Web: Planen, schreiben, multimedial erzählen. Das Handbuch für Online-Journalismus, Digital Storytelling und Content Marketing. 3., überarb. u. erw. Aufl., Dpunkt, 2021 9) Witte, Barbara; Ulrich, Martin: Multimediales Erzählen (Praktischer Journalismus), UVK, 2014 10) Lampert, Marie; Wespe, Rolf: Storytelling für Journalisten: Wie baue ich eine gute Geschichte? (Praktischer Journalismus); 4. Aufl., Herbert von Halem, 2017 11) Matzat, Lorenz: Datenjournalismus: Methode einer digitalen Welt (Praktischer Journalismus), Herbert von Halem, 2016 12) Alexander, Bryan: The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media; Revised and Updated Edition, Praeger Frederick A, 2017 13) Dunford, Mark; Jenkins, Tricia: Digital Storytelling: Form and Content, Palgrave Macmillan, 2018 14) George-Palilonis, Jennifer: The Multimedia Journalist: Storytelling for Today`s Media Landscape, Oxford University Press, 2012 15) Godulla, Alexander; Wolf, Cornelia: Digitale Langformen im Journalismus und Corporate Publishing. Scrollytelling - Webdokumentationen - Multimediasstorys, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2017 16) Wolf, Cornelia: Mobiler Journalismus: Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen, Nomos, 2014 																
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)																
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;"><i>Modulstruktur</i></th> <th style="text-align: center;"><i>V</i></th> <th style="text-align: center;"><i>S</i></th> <th style="text-align: center;"><i>P</i></th> <th style="text-align: center;"><i>T</i></th> <th style="text-align: center;"><i>PVL</i></th> <th style="text-align: center;"><i>PL</i></th> <th style="text-align: center;"><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Multimedia Journalism</u></td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">0</td> <td></td> <td style="text-align: center;">Msn/PA</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </tbody> </table>	<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>Multimedia Journalism</u>	2	2	0	0		Msn/PA	5
<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>Multimedia Journalism</u>	2	2	0	0		Msn/PA	5										

6374 Immersive Journalism

<i>Modulname:</i>	Immersive Journalism	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6374	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Modulcode:</i>	06-IMJO-21	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5					
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Anknüpfend an das Modul Multimedia Journalism steht hier eine neuartige Darstellungsform des Journalismus im Fokus. Immersiver Journalismus umfasst nicht nur Narrativen in virtuellen Realitäten, sondern auch in Augmented Reality, Mixed Reality und in 3D-Welten. Dieses räumliche Verständnis von Storytelling bedarf neuer Techniken und Tools, die hier betrachtet und analysiert werden.</p> <p>Das Modul Immersive Journalism hat folgende Ausbildungsziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, die verschiedenen Ausprägungen des immersiven Journalismus zu analysieren. • Sie erhalten einen Überblick über Best Practice-Beispiele. • Die Studierenden werden eigene Projekte durchführen. 							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Vorlesungsteil werden die verschiedenen Aspekte des immersiven Journalismus (sowohl Konzeption, Produktion, als auch Distribution) kennenlernen. Es werden Grundbegriffe erläutert. Außerdem erlaubt ein historischer Rückblick die bessere Einordnung aktueller Projekte.</p> <p>Anhand der im Vorlesungsteil vermittelten Grundlagen werden die Studierenden eigene immersive Projekte durchführen.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen im Frontalunterricht, inkl. Präsentation von Best Practices • Praxisnahe Übungen in kleineren Gruppen • Diskussionen 							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bosworth, Melissa; Lakshmi, Sarah: Crafting Stories for Virtual Reality, Routledge, 2018 2) Bucher, John: Storytelling for Virtual Reality: Methods and Principles for Crafting Immersive Narratives, Routledge, 2017 3) Feyder, Manuela; Rath-Wiggins, Linda: VR-Journalismus. Ein Handbuch für die journalistische Ausbildung und Praxis, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2018 4) Uskali, Turo; Gynnild, Astrid; Jones, Sarah; Sirkkunen, Esa: Immersive Journalism as Storytelling. Ethics, Production, and Design, Routledge, 2021 5) Lanier, Jaron: Dawn of the New Everything. A Journey Through Virtual Reality, Vintage, 2018 6) Rheingold, Howard: Virtual Reality: The Revolutionary Technology of Computer-Generated Artificial Worlds - and How It Promises to Transform Society. Reprint edition, Simon & Schuster, 1992 							
<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>
	Immersive Journalism	2	2	0	0		Msn/PA	5

6348 Screenwriting 1

<i>Modulname:</i>	Screenwriting 1	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6348	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Modulcode:</i>	06-SCWR-16	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3					
<i>Ausbildungsziele:</i>	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.							
<i>Lehrinhalte:</i>	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 Erzähl-Elementen (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. 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.							
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul gliedert sich in: (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							
<i>Literatur:</i>	1) Vogler, Christoph: Die Odyssee des Drehbuchschreibens, Frankfurt/Main, 2010 2) Freytag, Gustav: Die Technik des Dramas, Berlin, 2012 3) Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse, Stuttgart, Weimar, 2012 4) FRIEDL, Christian: Hollywood im journalistischen Alltag. Storytelling für erfolgreiche Geschichten. Ein Praxisbuch, Wiesbaden, 2013 5) Field, Syd: Screenplay. The Foundation of Screenwriting, New York, 2005 6) McKee, Robert: Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens, Berlin, 2011							
<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. Dipl.-Ing. (FH) Christof Amrhein (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>Screenwriting 1</u>					Tem/15	Msn/PA	5
	<u>Dramaturgie und visuelles Erzählen 1</u>	2	0	0	0			
	<u>Stoffentwicklung</u>	0	0	2	0			

6349 Film & TV Production 1

<i>Modulname:</i>	Film & TV Production 1	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6349	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-FTVP-16	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul Film & TV Production 1 zielt auf einen reflektierenden Transfer der Kenntnisse aus dem Grundlagen Film & TV Production im Kontext der medienpraktischen Arbeit und baut auf das Modul auf. Es versteht sich als Vertiefungsmodul für die Produktion von audiovisuellen Medien im Bereich Electronic News Gathering ENG. 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 Film- und Fernsehproduktion, bestehend aus Technik, Kreativität und Gestaltung weiter vermittelt. Die Studierenden verfügen am Ende des Semesters über ein fortgeschrittenes Verständnis der Theorien, Gestaltungsmöglichkeiten und Methoden. 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 werden einzelne Gewerke wie Kamera Sounddesign, Regie, Schnitt oder Redaktion in Theorie und Praxis analysiert und bewertet. Ausbildungsziel ist die sichere Anwendung der Techniken der visuellen Kommunikation und des Storytelling, sowie der sichere Umgang mit der mobilen Produktionstechnik. Dazu gehören Kamera- Ton- und Lichttechnik und Schnitttechnik.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden erhalten einen umfassenden Einblick in die professionelle Aufnahme- (Fieldproduction) und Bearbeitungstechnik (Postproduction) mit dem Fokus Electronic News Gathering (ENG) unter Berücksichtigung der aktuellen Anforderungen und Technologien für audiovisuelle Medien.</p> <p>(1) Vorlesung "Film & TV Production"</p> <p>(2) Praktikum: "Medienpraxis Film & TV-Production II"</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. 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>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Methodisch werden die Ausbildungsziele durch die zwei Lehrveranstaltungen umgesetzt, die aufeinander abgestimmt und eng miteinander verzahnt auf das Modulziel hinarbeiten: Die Vorlesung "Film & TV Production I" vermittelt das gestalterische, konzeptionelle und produktionsorganisatorische Wissen zur Produktion von Filmen und Fernsehsendungen mit professioneller mobiler Produktionstechnik. Im Praktikum werden gestalterische, systematische und kommunikative Kompetenzen vermittelt, indem dieses Wissen in medienpraktischen Übungen angewendet sowie problemorientiert erarbeitet und gelöst wird. Die Produktionen werden anschließend nach den Kriterien Gestaltung und Produktionsorganisation und Technologie analysiert und ausgewertet. In Teampräsentationen müssen die Studierenden ihre Ergebnisse argumentativ verteidigen. Damit verankern die Studierenden nachhaltig die theoretischen Kenntnisse in die Workflows von Film- und Fernsehproduktionen.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Murch, Walter Scott: Ein Lidschlag, ein Schnitt. Die Kunst der Filmmontage, Berlin, 2009 2) Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse, Stuttgart, Weimar, 2012 3) Mikoas, Lothar: Film- und Fernsehanalyse, Konstanz, 2015 4) Faulstich, Werner: Grundkurs Filmanalyse, Paderborn, 2013 5) KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW, Katharina: Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive, Baden-Baden, 2014 6) Schütte, Jörg; Karstens, Eric: Praxishandbuch Fernsehen, Springer VS, 2013 		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		
<i>Anbieter:</i>	<p><u>06 Fakultät Medien</u></p>		

<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Christof Amrhein (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>
	Film & TV Production 1	2	0	2	0		Msn/PA	5

6350 Screenwriting 2

<i>Modulname:</i>	Screenwriting 2	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6350	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Modulcode:</i>	06-SCWZ-16	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	4					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Lehrmodul führt die Grundlagen des Moduls "Screenwriting 1" fort. Die Studierenden sind mit dem Aufbau und der Gestaltung von Stoffen vertraut. Nun werden sie befähigt, eigene Stoffe sowie komplexere Stories zu entwickeln. In den Lehreinheiten werden die Studierenden in die praktischen Aspekte der Stoffentwicklung eingeführt, lernen Techniken des Meta-Storytelling, Multitasking und die Stoffentwicklung im Team kennen. Das Lehrmodul "Drehbuchwerkstatt" setzt die Kenntnisse der Vorlesung praktisch um.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Vorlesung "Dramaturgie und visuelles Erzählen 2" vermittelt Techniken zur Entwicklung einer individuellen "Stimme" im Bereich des Screenwriting. Die Studierenden erlernen Methoden zur Gestaltung vielschichtiger Charaktere und die Funktion des Meta-Storytelling - die Geschichte hinter der sichtbaren Handlung. Die erprobten die Entwicklung von Szenen im Team und diskutieren ihre Stoffe. Das parallele Arbeiten an Stoffen ist gängige Praxis mit der die Studierenden umgehen können müssen. Die Vorlesung vertieft die Kenntnisse im Bereich des visuellen Erzählens und geht besonders auf die Figurenentwicklung ein. Die Vorlesung führt in einen weiteren Bereich der praktischen Arbeit als Kreativer ein: die Strukturen der Filmwirtschaft, Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten sowie die Präsentation kreativer Ideen. 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.							
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul gliedert sich in: (1) Vorlesung "Dramaturgie und visuelles Erzählen 2" zur Vertiefung der Kenntnisse dramaturgischen Erzählens unter besonderer Berücksichtigung der Figurenentwicklung sowie die Einführung in praktische Aspekte der Arbeit als Autor. (2) Praktikum "Drehbuchwerkstatt" zur Übung und Anwendung der Elemente einer Erzählung: "Figur" und "Plot" sowie der praktischen Entwicklung eines individuellen Drehbuchstoffs.							
<i>Literatur:</i>								
<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. Dipl.-Ing. (FH) Christof Amrhein (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>Screenwriting 2</u>						Msn/PA	5
	<u>Dramaturgie und visuelles Erzählen 2</u>	2	0	0	0			
	<u>Drehbuchwerkstatt</u>	0	0	2	0			

6351 Film & TV Production 2

<i>Modulname:</i>	Film & TV Production 2	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6351	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-FTVZ-16	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Lehrmodul Film- und TV-Production II vermittelt die Grundlagen zur Herstellung professioneller TV-Studioproduktion. Das Modul baut auf die Kompetenzen und Wissensbereiche der Electronic News Gatherings der vorangegangenen Module auf. Für die Umsetzung Studioproduktionen werden weitere Kompetenzen der Produktionsorganisation, Management, Gestaltung, Workflows, Konzeption und Kreation ausgebaut und gefördert. 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>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In der Vorlesung "Film- und TV Production II" werden die Grundlagen einer Fernseh-Studioproduktion vermittelt. Im Mittelpunkt stehen Strukturen, Abläufe, Regie und Gestaltung von TV-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 Line- und Executive Producing von TV- Studioproduktionen. Im Praktikum werden diese Kenntnisse in reale Produktion umgesetzt, das Wissen angewandt und reflektiert.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul gliedert sich in:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Vorlesung "Film & TV Production II" zur, Grundbegriffen, Fragestellungen und Systematik von Fernsehstudioproduktionen 2) Praktikum: "Film & TV Production II" 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 Fakultätskanäle. Damit festigen die Studierenden die theoretischen Kenntnisse und schaffen eine Verflechtung mit den Arbeitsabläufen der Fernsehproduktion. 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>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Eschke, Gunther; Bohne, Rudolf: Bleiben Sie dran! Dramaturgie von TV Serien, Konstanz, 2010 2) Eick, Dennis: Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der Neuen Medien (Praxis Film), UVK Verlag, Konstanz, 2014 3) Wendling, Eckhardt: Filmproduktion, Einführung in die Produktionsleitung, Konstanz, 2015 4) Vogel, Andreas; Effenberg, Peter: Handbuch HD-Produktion, Fachverlag Schiele&Schön, Berlin, 2014 5) Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas: Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten, 2013 6) Gumprecht, Hans-Peter: Ruhe Bitte! Aufnahmeleitung bei Film und Fernsehen, UVK Konstanz, 2002 7) Raschke, Heiko: Szenische Auflösung. Wie man sich eine Filmszene erarbeitet, München, 2013 8) Landau, Neil: TV Showrunners Roadmap, Burlington, 2014 		
<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. Dipl.-Ing. (FH) Christof Amrhein (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>Film & TV Production 2</u>	2	0	2	0		Msn/PA

6352 Screenwriting 3

<i>Modulname:</i>	Screenwriting 3	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6352	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Modulcode:</i>	06-SCWD-16	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Lehrmodul "Screenwriting 3" ist projektorientiert und mit dem Modul "Film und Fernsehproduktion 3" verknüpft. Die Studierenden sind mit den grundlegenden Zielformulierungen des Storytelling vertraut und realisieren die im Lehrmodul "Screenwriting 2" konzipierten Stoffe. Die Studierenden werden befähigt, bild-dramaturgische Entwürfe vorzunehmen und im Storyboard verankerte Inhalte umzusetzen. Das Lehrmodul vermittelt inhaltliche und technische Aspekte der Filmproduktion im Rahmen praktischer Übungen.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Das Seminar hat zum Ziel, die im Lehrmodul 2 entwickelten Drehbuchszenen praktisch umzusetzen. Die Studierenden lernen den grundlegenden Ablauf einer Filmproduktion kennen und werden in entsprechende inhaltliche sowie technische Aspekte eingeführt. Sie werden befähigt kleinere Dreharbeiten selbständig zu organisieren und durchzuführen. In Zuge dessen lernen die Studierenden zu berücksichtigende Planungsfaktoren wie Genehmigungen und rechtliche Rahmenbedingungen kennen. Weiterhin arbeiten sie sich in die technischen Möglichkeiten von Kamerasystemen, Dateiformaten und Postproduction-Prozessen ein und werden befähigt, die Umsetzungspotenziale ihrer entwickelten Stoffe zu bewerten.							
<i>Lernmethoden:</i>	Das Lehrmodul beinhaltet das Seminar "Screenwriting III" zur Einführung in die Organisation, Umsetzung und Durchführung inhaltlicher Konzeptionen an einem Set. Das Seminar beinhaltet die praktische Umsetzung selbstentwickelter szenischer Stoffe.							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Wendling, Eckhardt: Filmproduktion. Eine Einführung in die Produktionsleitung, Konstanz, München, 2015 2) RENNER, Karl N.: Medien, erzählen, Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz, Berlin, 2013 3) Homann, Hans-Jürgen: Praxishandbuch Filmrecht. Ein Leitfaden für Film-, Fernsehen- und Medienschaffende, Berlin Heidelberg, 2009 4) Ryan, Marie-Laure; Thon, Jan-Noel: Storyworlds across media: toward a media-conscious narratology, Lincoln Neb., 2014 5) Landau, Neil: TV Showrunners Roadmap, Burlington, 2014 							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Christof Amrhein (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>Screenwriting 3</u>	0	4	0	0		Msn/PA	5

6353 Film & TV Production 3

<i>Modulname:</i>	Film & TV Production 3	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6353	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-FTV3-16	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Lehrmodul Produktion AV3 vertieft sowohl die Kenntnisse der professionellen TV-Studioproduktion und baut auf die Grundlagen des Moduls Film und TV Production 2 auf. Das Modul überführt die theoretischen Kenntnisse unter wissenschaftlicher Betrachtung in die Produktionspraxis, wobei eine gesamtheitliche Reflexion der Medienproduktion im Bereich Film und Fernsehen erfolgt. Die entsprechenden medienwissenschaftlichen, gestalterischen, medienrechtlichen, betriebswirtschaftlichen und produktionstechnischen Kenntnisse werden in einem reflektierenden Transfer branchenspezifisch eingeordnet und angewendet.</p> <p>Das Modul vermittelt die notwendigen Kompetenzen zur Herstellung, Management, Gestaltung und die Distribution komplexer Studioproduktionen. Die Fachkompetenzen umfassen Fertigkeiten des TV-Produktionsworkflows, des TV Journalismus und der Produktionswirtschaft.</p> <p>Das Modul gründet in einer Synthese aus wissenschaftlicher Theorie und funktionaler Produktions-Praxis, die es dem Studenten ermöglicht die jeweilige Branchencharakteristik zu verinnerlichen und anzuwenden.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Rahmen Moduls vertiefen die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich der professionellen TV Studioproduktion und wenden ihr Wissen praktisch an. Die Studierenden entwickeln dabei eigene Konzepte und Studioformate und produzieren komplexen Bewegtbild-Content für die Fakultätsevents und -kanäle.</p> <p>Die Studenten entwickeln selbständig Methode und Arbeitsabläufe in festgelegten Aufgabenbereichen reflektieren und präsentieren regelmäßig ihre Arbeitsergebnisse. Dabei entwickeln, gestalten, produzieren, und kreieren sie eigene Formate und Lösungen fassen diese in einer abschließenden Projektpräsentation zusammen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul ist ein Praxismodul unter Anleitung und Betreuung von Professoren und Medienprofis aus der Film und Fernsehpraxis.</p> <p>Der besondere Fokus liegt auf der Entwicklung eigener Inhalte und die Umsetzung, Bearbeitung und Auswertung neuer Formate und Konzepte in den Bereichen Transmedia Storytelling und Creative Producing.</p> <p>Das Modul überführt die theoretischen Kenntnisse unter wissenschaftlicher Betrachtung in die Produktionspraxis, wobei eine gesamtheitliche Reflexion der Medienproduktion im Bereich Film und Fernsehen erfolgt. Die entsprechenden medienwissenschaftlichen, gestalterischen, medienrechtlichen, betriebswirtschaftlichen und produktionstechnischen Kenntnisse werden in einem reflektierenden Transfer branchenspezifisch eingeordnet und angewendet.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Groebel, Jo: Das neue Fernsehen: Mediennutzung - Typologie - Verhalten, Berlin, 2013 2) Marquardt, Ulla: Interactive narrative, Berlin, 2013 3) RENNERT, Karl N.: Medien, erzählen, Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz, Berlin, 2013 4) Gerhards, Claudia: Nonfiction-Formate für TV, Online und Transmedia: Entwickeln, präsentieren, verkaufen, Konstanz, 2013 5) Kurz, Sibylle: Pitch it! Die Kunst Filmprojekte erfolgreich zu verkaufen, UVK, 2015 6) Buschow, Christopher; Schneider, Beate: Social TV in Deutschland, 2015 7) Ryan, Marie-Laure; Thon, Jan-Noel: Storyworlds across media: toward a media-conscious narratology, Lincoln Neb., 2014 8) Douglas, Pamela: The Future of Television, Studio City, 2015 9) Bryan, Alexander: The new digital storytelling: creating narratives with new media, Santa Barbara, 2011 10) Cleve, Bastian: Von der Idee zum Film: Produktionsmanagement für Film und Fernsehen, Konstanz, 2009 11) Beisswenger, Achim: YouTube und seine Kinder, Baden-Baden, 2010 		

<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. Dipl.-Ing. (FH) Christof Amrhein (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>
	Film & TV Production 3	0	4	0	0		Msn/PA	5

6354 Games, Medien und Gesellschaft

<i>Modulname:</i>	Games, Medien und Gesellschaft	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6354	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-GMUG-19	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden kennen die Geschichte des Gaming und eSport und können den Stellenwert des Gaming und eSport in der heutigen Gesellschaft sowie die Beziehungen zwischen dem Gaming, eSport und den Medien einschätzen. Sie sind mit den aktuellen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen des Gaming und eSport vertraut.		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Vorlesung "Analyse gesellschaftlicher Rahmenbedingungen des Gaming und eSport":</p> <p>Entwicklungen im Bereich des Gaming und eSport sind immer auch ein Spiegelbild seiner Zeit und der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Die Vorlesung zeigt einerseits die Bedeutung des Gaming und eSport für den Einzelnen auf, andererseits thematisiert sie die soziale und politische Relevanz des organisierten eSports in Mannschaften (Clans), Vereinen und Verbänden. Dabei werden aktuelle Fragen zur Akzeptanz, aktuellen Herausforderungen oder auch der Organisationsentwicklung diskutiert. Zudem wird aufgezeigt, welches Inklusions- und Integrationspotential der eSport bietet. Zudem werden mögliche Strategien für eine zukunftsorientierte Ausrichtung des eSports dargestellt.</p> <p>Vorlesung "eSport und Medien":</p> <p>Die Kombination von eSport und Medien hat im Zuge der Kommerzialisierung des eSports und des Mediensystems in den vergangenen Jahren eine hohe Bedeutung erlangt. In der Vorlesung wird zunächst der Frage nachgegangen, was eSport zu einem attraktiven Produkt für die Medien macht. Zudem werden die Entwicklung des Angebots, der Produktion und der Rezeption des eSports in den Medien behandelt. Im Fokus der Vorlesung steht das Medienmanagement im Bezug zum eSport, da dieser für das strategische Management von Medienunternehmen zukünftig eine bedeutende Rolle spielt. Insbesondere wird zum einen aus einer ressourcenorientierten Sichtweise der eSport 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 Medienangeboten im Bereich des eSport.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	In den Vorlesungen werden die Lerninhalte durch die Dozenten in Form von Vorträgen, Impulsreferaten und Fallbeispielen dargestellt.		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Borchert, T. (2017): (Re-)Spawn, in: Sportunterricht, 66(4), 97. 2. Borggreffe, C. (2018): eSport gehört nicht unter das Dach des organisierten Sports, in: German Journal of Exercise and Sport Research, 48(3), S. 447-450. 3. ESD (2018): eSport in Deutschland 2018. Strukturen, Herausforderungen und Positionen aus verbandlicher Sicht, Berlin. 4. Müller-Lietzkow, J. (2007): Die Veränderung des traditionellen Sportbildes in Gesellschaft und Politik durch eSport, in: Bevc, T. (Hrsg.): Computerspiele und Politik. Zur Konstruktion von Politik und Gesellschaft in Computerspielen, Berlin, S. 221-248. 5. Schneider, A.; Wendeborn, T. (2019): eSport - ignorieren oder integrieren?! Wiesbaden. 6. Schulke, H.-J.; Wendeborn, T. (2018). Aufklärung, was sonst!? Das Märchen vom E-Sport. Zeitschrift SportZeiten 18 (3), 7-32. 7. Thorhauer, Y.; Jakob, A.; Ratz, M. (2018): E-Sport - Skizze eines neuen Forschungsfeldes, in: Thorhauer, Y.; Kexel, C.A. (Hrsg.): Compliance im Sport, Wiesbaden, S. 105-126. 8. Wendeborn, T.; Schneider, A. (2019): Hochschulsport Digital: Pädagogische und soziale Potentiale des eSport, Symposium: "Digitalisierung und Nachhaltigkeit: Chancen und Perspektiven für deutsche Hochschulen", Hamburg. 9. Wendeborn, T.; Schulke, H.-J.; Schneider, A. (2018): eSport: Vom Präfix zum Thema für den organisierten Sport!?, in: German Journal of Exercise and Sport Research, 48(3), S. 451-455. 10. Willimczik, K. (2019): "eSport, ‚ist‘ nicht Sport - e-Sport und Sport haben ‚Bedeutungen‘. Eine sprachphilosophische Analyse anstelle von ontologischen Auseinandersetzungen", German Journal of Exercise and Sport Research, 49(1), S. 78-90 		

<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. rer. pol. André Schneider (Inhaltverantwortlicher) Prof. Dipl.-Ing. (FH) Alexander Marbach (Dozent)							
<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>Games, Medien und Gesellschaft</u>						Ms/90	5
	<u>Analyse gesellschaftliche Rahmenbedingungen des Gaming und eSport</u>	2	0	0	0			
	<u>eSport und Medien</u>	2	0	0	0			

6355 Game Design

<i>Modulname:</i>	Game Design	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6355	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Modulcode:</i>	06-GADE-19	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3					
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Grundlagen Gamedesign:</p> <p>Um die Konzeption von Spielen professionell zu betreiben, gilt es, die Erkenntnisse der letzten Jahrtausende auszuwerten. Relevant ist hierbei eine Betrachtung der Grundsätze des menschlichen Daseins. Was macht den Mensch zum Mensch, warum spielt er und hat sich "Spielen" in der heutigen Zeit im Vergleich zum Homo Ludens des vorigen Jahrhunderts gewandelt?</p> <p>Neben einem kurzen historischen Abriss sollen vor allem Fähigkeiten zur Bewertung von Spielen vermittelt werden. Was macht ein Spiel letztlich "gut" und auf welchen Ebenen ist es dennoch "schlecht"?</p> <p>Nach der Beurteilung von Spielen steht die Erschaffung kreativer Bausteine im Vordergrund. Essentielle Bestandteile des Spiels werden identifiziert und an Beispielen erklärt. Level design und Spielmechaniken spielen dabei ebenso eine Rolle wie Storytelling oder Balancing.</p> <p>Um dieser Aufgabe gerecht zu werden, sollen kurze Workshops zu Ideenfindung oder Projektplanung nach aktuellem Stand der Wirtschaft und Wissenschaft das Modul abrunden.</p>							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Theorie der Spielegestaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ideenentwicklung • Grundsätze und Regeln guten Gamedesigns • Analyse und Entwurf von Spielen und Spielideen • Einblicke in Welt-, Story-, Mechanik- und Leveldesign 							
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In den Vorlesungen werden die notwendigen Theorieteile mit Hilfe von Präsentationen vermittelt. Die Spielekonzeption kann vollständig analog erfolgen, wenngleich auch digitale Tools zur Unterstützung gezeigt und bestehende Arbeiten ausgewertet werden.</p> <p>In den Seminaren werden mit den Studierenden grundlegende Handlungsabläufe gemeinsam erarbeitet. Die Betrachtung von Spielen wird geschult und allen Teilnehmern ein Bild der Spielelandschaft präsentiert.</p>							
<i>Literatur:</i>	<p>1) Perry, David ; DeMaria, Rusel: David Perry on Game Design: A Brainstorming ToolBox, Charles River Media, Boston, 2009</p> <p>2) Fullerton, Tracy: Game Design Workshop: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games; 4th edition, CRC Press, Boca Raton, 2019</p> <p>3) Selen, Katie; Zimmerman, Eric: Rules of Play. Game Design Fundamentals, MIT Press, Cambridge, 2003</p> <p>4) The Art of Game Design: A Book of Lenses, CRC Press, Boca Raton (USA), 2019</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>75 Stunden Lehrveranstaltungen 75 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Alexander Marbach (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>Game Design</u>	1	2	2	0		Msn/PA	5

6356 Games und eSport Management

<i>Modulname:</i>	Games und eSport Management	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6356	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-GUEM-19	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Verständnis von Rahmenbedingungen und Funktionsweisen von Unternehmen der Games-Branche, insb. dem eSport-Ökosystem. Sie kennen die jeweiligen Grundbegriffe der strategischen Unternehmensführung und können diese erklären. Darüber hinaus ist ihnen die Bedeutung strategischer Analysen für ein Unternehmen klar und sie wissen, welche Chancen sich im unternehmerischen Umfeld bieten und wie diese zu nutzen sind. Hierbei ist die Einbettung der Strategie in den juristischen Kontext ein erfolgskritischer Aspekt. Durch die anwendungsorientierte Bearbeitung der im Modul präsentierten Inhalte verfügen sie über ein ausgeprägtes systemisches Denken sowie über eine berufsfeldspezifische Gestaltungs- und Handlungskompetenz; weiterhin das Erlangen des Verständnisses, dass rechtliche Rahmenbedingungen maßgeblichen Einfluss auf unternehmerische Entscheidungen haben. Durch projekt- und zielorientiertes Arbeiten in Gruppen- und Einzelarbeit besitzen die Studierenden außerdem eine ausgebildete Sozialkompetenz.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul vermittelt die Grundlagen der strategischen Unternehmensführung in der Games-Branche, insb. der eSport-Branche, sowie die damit einhergehenden Managementprozesse und die rechtlichen Implikationen dieser. Weiterhin beschäftigen sich die Studierenden mit der Entwicklung von Geschäftsmodellen. Dabei wird das eSport-Ökosystem aus Management- und juristischer Sicht betrachtet und analysiert. Den Einstieg bilden 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). In juristischer Hinsicht steht das Arbeitsrecht im Fokus.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwendungsorientierten Praxisbeispielen entwickelt und dargestellt. Die Studierenden reflektieren und diskutieren gemeinsam Fragestellungen zum Games- und eSport-Management. Anhand der zielorientierten Inhaltsgestaltung der Vorlesung werden den Studierenden wichtige Grundpfeiler unternehmerischen Denkens vermittelt.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ansoff, Harry Igor; Kiple, Daniel; Lewis, A. O.; Helm-Stevens, Roxanne; Ansoff, Rick: Implanting Strategic Management, Cham, 2019 2) Maties, Martin: Arbeitsrecht. 7. Auflage, C.H.BECK, 2020 3) Frey, Dieter: eSport und Recht: Handbuch, Nomos, 2020 4) Castendyk, Oliver; Müller-Lietzkow, Jörg: Die Computer- und Videospiegelindustrie in Deutschland. Daten - Fakten - Analysen, Abschlussbericht, Hamburg, 2017 5) Corsten, M: Einführung in das strategische Management, Stuttgart, 2012 6) Lutz, A.: Games Industry Management. Gründung, Strategie und Leadership - Theoretische Grundlagen, Wiesbaden, 2016 7) Noam, E.M.: Media and Digital Management, Wiesbaden, 2019 8) Schneider, A.; Borchert, T.: Wirtschaftsphänomen eSports, 6. Themenabend Wirtschaft, Mittweida, 2018 9) Scholz, T.: eSports is Business. Management in the World of Competitive Gaming, Wiesbaden, 2019 10) Hedlund, David; Fried, Gil; Smith, Rick: Esports Business Management, Human Kinetics, 2020 		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		
<i>Anbieter:</i>	<p><u>06 Fakultät Medien</u></p>		

<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Dipl.-Jurist Nepomuk Nothelfer (Dozent)</u> <u>Tobias Michael Scholz (Dozent)</u> <u>Prof. Dipl.-Ing. (FH) Alexander Marbach (Inhaltverantwortlicher)</u>							
<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>Games und eSport Management</u>	2	2	0	0		Ms/90	5

6357 Games Marketing

<i>Modulname:</i>	Games Marketing	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6357	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-GAMA-19	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden verfügen durch die Bearbeitung aktueller Fragestellungen des Games Marketing 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. Die Studierenden sind imstande, Sachverhalte systematisch zu untersuchen. Sie sind in der Lage, Informationen zu integrieren, eigene Ideen zu entwickeln und Problemlösungen zu erarbeiten.		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Vorlesung Games-Marketing:</p> <p>In dieser Veranstaltung werden spezielle Marketingkenntnisse zur Vermarktung von Services der Games-Industrie vermittelt. Zu den Schwerpunkten dieser Vorlesung zählen das strategische und operative Marketingmanagement. 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 Games Industrie. Es erfolgt die Einarbeitung in die verschiedenen Themengebiete des Games-Marketings anhand von Fallstudien.</p> <p>Tutorium Games-Marketing:</p> <p>Die Veranstaltung bietet den Teilnehmern die Möglichkeit, spezifische Problem- und Fragestellungen zu einem Themengebiet des Games-Marketings 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>		
<i>Lernmethoden:</i>	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 Games-Marketing, die im Plenum in Form von Vorträgen dargestellt und diskutiert werden.		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bruhn, M.: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden, 2014 2) Castendyk, Oliver; Müller-Lietzkow, Jörg: Die Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland. Daten - Fakten - Analysen, Abschlussbericht, Hamburg, 2017 3) Ehnold, P.; Gohritz, A.; Lichtenschwimmer, D.: Playstation und Fußballplatz. Von eSport-Zuschauer zum Fußballfan?, in: Sciamus - Sport und Management, Jg. 9, Nr. 2, S. 1-20, 2018 4) Hamari, J.; Sjöblom, M.: What is eSports and why do people watch it?, in: Internet Research, Vol. 27, No. 2, pp. 211-232, 2017 5) Lee, D.; Cheon, W.; Judge, L.; Shin, H.; Kim, K.: Motives and marketing stimuli affecting esports consumption: Cross-cultural perspectives, in: International Journal of Sport Management, Vol. 13, No. 2, pp. 203-223, 2012 6) Lokhman, N.; Karashchuk, O.; Kornnilova, O.: Analysis of ESports as a Commercial Activity, in: Problems and Perspectives in Management, Vol. 16, No. 1, pp. 207-213, 2018 7) Mazari, I.: Sponsoring im Gaming - großer Effekt mit spitzer Zielgruppe, in: Breuer, M. (Hrsg.): E-Sport - Perspektiven aus Wissenschaft und Wirtschaft, S. 117-135, Glückstadt, 2012 8) Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, Wiesbaden, 2015 9) Schneider, André; Wendeborn, Thomas: eSport-Events: Potentiale und Herausforderungen hybrider Erlebniswelten aus Sicht des Eventmarketing, in: Zanger, C. (Hrsg.): 10 Jahre Eventforschung - aktueller Stand und Perspektiven, Wiesbaden, 2019 10) Seo, Y.: Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports, in: Journal of Business Research, Vol. 69, No. 1, pp. 264-272, 2016 		
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		

<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Michael Baumgärtner (Dozent)</u> <u>Prof. Dipl.-Ing. (FH) Christof Amrhein (Dozent)</u> <u>Prof. Dipl.-Ing. (FH) Alexander Marbach (Inhaltverantwortlicher)</u> <u>Dipl.-Ing. (FH) Axel Dietze (Dozent)</u>							
<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>Games Marketing</u>	2	0	0	2		Msn/PA	5

6358 Digital Business

<i>Modulname:</i>	Digital Business	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6358	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-DIBU-19	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul vermittelt fachspezifisch die zahlenmäßige systematische Erfassung. Die Studierenden lernen und verstehen die Notwendigkeit des Kundenbeziehungsmanagements, die Einordnung dessen für produzierende Unternehmen sowie Konzepte und Strategien. Dies befähigt Sie, Chancen, die in der Zusammenarbeit mit den Kunden liegen, unternehmensspezifisch zu detektieren, Strategien zu entwickeln und Fallbeispiele zu analysieren. Im Modul werden dazu grundlegende Methoden und Instrumente des CRM aufgezeigt und an aktuellen Beispielen durch die Studenten selbst hinsichtlich ihrer Wirksamkeit analysiert und bewertet.</p> <p>In Rahmen des Moduls werden die Teilnehmer befähigt die Grundlagen und den Stellenwert von digitalen Geschäftsmodellen einzuordnen. Im Rahmen dessen wird das Grundverständnis für Geschäftsmodelle, Electronic-Business (E-Business) und E-Commerce gelegt. Anhand von Fallbeispielen analysieren und vergleichen die Teilnehmer unterschiedliche digitale Geschäftsmodelle bzw. Geschäftsmodelle im Rahmen des E-Business. Sie lernen neue Strategien im Hinblick auf digitale Geschäftsmodelle und die Optimierung von digitalen Nutzungskonzepten kennen. Im Vordergrund stehen der Erwerb von Grundlagen der Reflexions-, Fach- und Methodenkompetenz.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Bereich Customer Relationship Management werden folgende Themen abgebildet: Begriff, Umfang und Instrumente des Customer Relationship Managements, Strategie und Aufgaben im Kundenlebenszyklus, Kundenbeziehungsmanagement (Maßnahmen der Umsetzung am Customer Touch Point, branchenspezifisch (u. a. technischer Vertrieb; CRM Spezifika des (Sonder-)Maschinenbaus; Lead Generierung und -management, Vorbereitung, Ausgestaltung und Führung internationaler Vertriebs- und Kundenbeziehungen, Messeaktivitäten; Aufbau, Organisation und Management von Servicestrukturen) sowie das Lernen aus Kundenbeziehungen (Fallstudienanalysen und -bearbeitung).</p> <p>Im Rahmen praktischer Fallbearbeitungen (z.B. im Rahmen von Messen) führen die Studierenden Analysen von Firmenauftritten und -aktivitäten durch und bewerten dabei den Einsatz, die Wirksamkeit und die Effizienz von Maßnahmen und Instrumenten des CRM. Grundlagen von Verhandlungs- und Manipulationstechniken werden anhand von Beispielen erläutert.</p> <p>Im Bereich digitale Geschäftsmodelle werden folgende Themen abgebildet:</p> <p>Im Modul digitale Geschäftsmodelle werden die Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse vermittelt. Es erfolgt eine Einordnung der Entwicklung von digitalen Geschäftsmodellen und ein Ausblick auf das Zukunftspotential des E-Business. Die Grundlagen des E-Business, deren Charakteristika und deren Erscheinungsformen werden theoretisch und anhand von Fallbeispielen vermittelt. Die verschiedenen Ansatzpunkte der Digitalisierung entlang der Wertschöpfungskette, sowie deren Potential zur Steigerung der Effektivität und Effizienz in den Wertschöpfungsstufen, werden reflektiert. Die Teilnehmer sind im Anschluss befähigt, den Begriff Electronic-Business allgemein gültig zu definieren und vom Begriff des Electronic-Commerce abzugrenzen. Die Teilnehmer werden das Potenzial von Unternehmensentwicklungen im digitalen Umfeld (Digitale Transformation) erkennen.</p> <p>Die Besonderheiten des Unternehmertums im E-Business, dem sogenannten E-Entrepreneurship, werden vorgestellt und im Vergleich zum klassischen Unternehmertum kontrastiert. Die Grundlagen der Geschäftsmodelle im E-Business, deren Erscheinungsformen, Umsetzungsmöglichkeiten und Erlösmodelle werden theoretisch erarbeitet und im Rahmen von Fallbeispielen diskutiert. Die Teilnehmer lernen verschiedene Strategien im E-Business kennen. Ebenso werden die Möglichkeiten zur systematischen Ausgestaltung und Visualisierung von digitalen Geschäftsmodell Innovationen (Digital Business Model Innovation), z.B. anhand des Business Modell Canvas, vorgestellt.</p>		

<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Vermittlung der theoretischen Grundlagen erfolgt im Wesentlichen im Weg von Vorlesungen mit integrierten Übungen / Fallbeispielen, Exkursionen und Referenten, einer interaktiven mit Folien bzw. multimedial gestützten Vorlesung mit zahlreichen Beispielen. Zudem werden Online-Tests und Instrumente des Blended Learning angeboten.</p> <p>Die Vertiefung der Fertigkeiten erfolgt jeweils im Anschluss an die Vorlesung durch die Bearbeitung von Fällen und die Besprechung von häuslich zu bearbeitenden Aufgaben in ergänzenden Übungsseminaren.</p>																																
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Binckebanck, L.; Belz, C.: Internationaler Vertrieb: Grundlagen, Konzepte und Best Practices für Erfolg im globalen Geschäft, Springer Gabler, 2012 2) Bruhn, M.: Relationship Marketing - das Management von Kundenbeziehungen, 5., vollständig überarbeitete Auflage, Vahlen, 2016 3) Festge, Fabian: Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Investitionsgüterbereich: Ermittlung zentraler Einflussfaktoren, Gabler Verlag, 2006 4) Hinterhuber, Hans; Matzler, Kurt (Hrsg.): Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung, Gabler, 2006 5) Hippner, Hajo; Hubrich, Beate: Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, Wiesbaden, 2011 6) Hippner, H.: IT-Systeme im CRM: Aufbau und Potenziale, Springer, 2013 7) Neckel, P.; Knobloch, B.: Customer Relationship Analytics - Praktische Anwendung des Data Mining im CRM. 2., akt. u. erw. Aufl., dpunkt, 2015 8) Weiler, D.; Ludwigs, K.: Messen machen Märkte: Eine Roadmap zur nachhaltigen Steigerung Ihrer Messeerfolge. 9., aktualisierte Aufl., Springer Gabler, 2016 9) Botzkowski, Tim: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen im Mittelstand: Theorie, Empirie und Handlungsempfehlungen, Springer Gabler, 2017 10) Hoffmeister, Christian: Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. 2. Auflage, Carl Hanser, 2017 11) Jaekel, Michael: Die Anatomie digitaler Geschäftsmodelle (essentials), Springer Vieweg, 2016 12) Kollmann, Tobias: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 6., überarb. Aufl., Springer Gabler, 2016 13) Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Bernarda, Greg; Smith, Alan; Wegberg, T. A. (Übersetzer): Value Proposition Design: Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen, Campus, 2015 14) Osterwalder, A.; Pigneur, Y.: Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus, Frankfurt, 2011 15) Kreuzer, Ralf T.; Neugebauer, Tim; Pattloch, Annette: Digital Business Leadership: Digitale Transformation - Geschäftsmodell-Innovation - agile Organisation - Change-Management, Springer Gabler, 2017 16) Schallmo, Daniel R.A.; Reinhart, Joachim; Kuntz, Evelyn: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen erfolgreich gestalten: Trends, Auswirkungen und Roadmap, Springer Gabler, 2018 17) Schallmo, Daniel; Rusnjak, Andreas; Anzengruber, Johanna; Werani, Thomas; Jünger, Michael: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices, Springer Gabler, 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>	<p><u>Prof. Dr. rer. oec. Alexander Knauer</u> (Dozent) <u>Prof. Dr. rer. nat. Thoralf Gebel</u> (Inhaltverantwortlicher)</p>																																
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Digital Business</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td><u>Customer Relationship Management</u></td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Digitale Geschäftsmodelle</u></td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<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>Digital Business</u>						Ms/90	5	<u>Customer Relationship Management</u>	1	1	0	0				<u>Digitale Geschäftsmodelle</u>	1	1	0	0			
<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>Digital Business</u>						Ms/90	5																										
<u>Customer Relationship Management</u>	1	1	0	0																													
<u>Digitale Geschäftsmodelle</u>	1	1	0	0																													

6359 eSport & Events

<i>Modulname:</i>	eSport & Events	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6359	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Modulcode:</i>	06-ESEV-19	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5					
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul dient der Vermittlung von Kenntnissen und Fertigkeiten zur Produktion komplexer Medien-Events spezielle auf dem dem Gebiet eSports. Dabei steht sowohl die Konzeption, Planung und Durchführung eines eSport Events im Fokus. Aber auch die 360 Grad Berichterstattung und Content-Produktion über das eSport-Event ist ein wesentlicher Bestandteil des Moduls.</p> <p>Besonderer Wert wird dabei darauf gelegt, dass die Produktionen in allen verfügbaren Plattformen und Kanälen wie ob TV, Web-Streaming oder sozial Media Plattformen 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.</p> <p>Die Lehrveranstaltung zielt auf einen reflektierenden Transfer der theoretischen Kenntnisse aus den Grundlagenvorlesungen in den Kontext des Projektmanagements und der medienpraktischen Arbeit im Bereich eSport und Event. Die einschlägigen medienwissenschaftlichen, medienrechtlichen, betriebswirtschaftlichen und produktionstechnischen Kenntnisse sollen im konkreten eSport-Eventszenario angewendet werden.</p>							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden erhalten einen umfassenden Einblick in die strategische Konzeption und operative 360 Grad Medienproduktion eines eSport-Events. Auf strategischer Seite stehen hier die Event- und Medienkonzeption sowohl die Ausarbeitung von Zielen, Zielgruppen und Botschaften, Inszenierung und Dramaturgie und der Gestaltung und Präsentation des eSport Events im Fokus. Auf operativer Seite werden Kenntnisse der Budgetierung und Finanzierung, des Controllings, des Risiko- und Projektmanagements vermittelt. Das Modul fordert von Studierenden sich konzeptionell, redaktionell und organisatorisch in die Umsetzung ihres eigenen Sport Events einzubringen. Darüber hinaus gibt das Modul noch einen Ausblick auf Trends, Arbeits- und Forschungsfelder im eSport.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Für die Konzeption, Planung, Durchführung 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 Projektmanager.</p> <p>Innerhalb der Redaktions- und Produktionskonferenzen entwickeln die Studierenden mit den Dozenten ihr eigenes eSport Event und setzen dies innerhalb des Modul auch eigenständig um.</p>							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Schäfer-Mehdi, S.: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung, Berlin, 2012 2) Kamp, Werner: AV Mediengestaltung, Haan-Gruiten, 2013 3) Heinen, Gerd: AV-Medientechnik, Haan-Gruiten, 2014 4) Schütte, Jörg; Karstens, Eric: Praxishandbuch Fernsehen, Springer VS, 2013 5) Zanger, C.: Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München, 2007 6) Drengner, J; Köhler, J.: Events und Sport - Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, 2013 							
<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>	Dipl.-Ing. (FH) Axel Dietze (Dozent) Prof. Dipl.-Ing. (FH) Christof Amrhein (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>eSport & Events</u>	0	4	0	0		Msn/PA	5

6360 Rechnungswesen

<i>Modulname:</i>	Rechnungswesen	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6360	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Modulcode:</i>	06-REWE-16	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden sind mit den Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens und dessen Stellung im Managementprozess vertraut. Sie verstehen betriebliche Abläufe in funktionaler und operationaler Hinsicht. Die Studierenden sind mit der Buchhaltungstechnik vertraut und verfügen somit über eine ausgeprägte Analyse- und Kontrollkompetenz. Des Weiteren verfügen sie über Kenntnisse zu verschiedenen Varianten der Kostenrechnung (Istkostenrechnung, Deckungsbeitragsrechnung, Plankostenrechnung) und können diese in Bezug auf ihre Entwicklungen und Bedingungen reflektieren. Sie besitzen außerdem eine ausgeprägte Methodenkompetenz hinsichtlich gleichartiger und differenzierter Behandlungen von kalkulatorischen und bilanziellen Ansätzen. Durch Präsentation und Diskussion von Lösungen besitzen die Studierenden weiterhin über eine erhöhte Sozialkompetenz und Selbstkompetenz.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Zu Beginn steht der Teil Buchführung und Bilanzierung im Mittelpunkt der Diskussion. Es wird die Buchhaltungstechnik als Basis der externen Rechnungslegung dargestellt und dann mit vielen praktischen Beispielen eingeübt. Dabei werden auch die Vorschriften des Handelsgesetzbuchs zur externen Rechnungslegung von Unternehmen erarbeitet. Neben den Grundlagen der Finanzbuchführung und den Systemen und Technik der doppelten Buchführung ist die Buchung laufender Geschäftsvorfälle ebenfalls Thema. Im Bereich der Übungen und Klausuren werden u.a. die Themen Abschreibungen, Rückstellungen, Gewinn- und Verlustrechnung sowie die traditionelle Kostenrechnung, Kostenrechnungssysteme und die Aufgaben der Kosten- und Leistungsrechnung betrachtet werden. Den Abschluss bilden die Systeme der Teilkostenrechnung, die Plankostenrechnung sowie die neuen Entwicklungen der Kosten- und Erfolgsrechnung.							
<i>Lernmethoden:</i>	Da die Aneignung der Rechnungswesen-Kenntnisse in erster Linie eine Frage der Übung ist, werden in der Veranstaltung außer der Darstellung in seminaristischer Form unter Verwendung multimedialer Lernhilfen auch zahlreiche vertiefende Aufgaben behandelt.							
<i>Literatur:</i>	1) Meyer, C.: Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht Berlin/Herne, 2004 2) Buchner, Robert: Buchführung und Jahresabschluss München, 2005 3) Schildbach, Thomas: Der handelsrechtliche Jahresabschluss Berlin, 2009 4) Buchholz, Rainer: Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS München, 2010 5) Haberstock, Lothar; Kloock, J.; Sieben, G.: Kostenrechnung I Hamburg, 2008 6) Coenenberg, A.: Kostenrechnung und Kostenanalyse Landsberg am Lech, 1992 7) Schildbach, Thomas: Kosten- und Leistungsrechnung Düsseldorf, 2009 8) Gräfer, Horst; Sorgenfrei, Christiane: Rechnungslegung - Bilanzierung, Bewertung und Gestaltung Berlin, 2009							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Dipl.-Volkswirt Frank Oliver Schultz (Dozent) Prof. Dr. Markus Heinker (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>Rechnungswesen</u>						Ms/90	5
	<u>Internes und externes Rechnungswesen</u>	2	0	0	0			
	<u>Kalkulation und Angebot</u>	0	2	0	0			

6361 Medien Ökonomie 2

<i>Modulname:</i>	Medien Ökonomie 2	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6361	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Modulcode:</i>	06-MEO2-19	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Modul vertieft die im Modul Medienökonomie erworbenen Kenntnisse und wendet diese auf praktische Problemstellungen an. Die Fähigkeit der Studierenden selbständig zu Einschätzungen und Entscheidungen zu gelangen und diese zu präsentieren und zu verteidigen wird gefördert.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Gegenstand sind die Geschäftsmodelle und ihre Rahmenbedingungen wirtschaftlicher, rechtlicher und gesellschaftlicher Art, die aktuell und perspektivisch den Medienmarkt bestimmen, ungeachtet der technischen Bedingungen ihrer Distribution. Die Studierenden analysieren solche Geschäftsmodelle, diskutieren diese und entwickeln eigene Ansätze unter Anwendung des erworbenen medienökonomischen- und medienbetriebswirtschaftlichen Knowhows.							
<i>Lernmethoden:</i>	Neben der seminaristischen Vorlesung erwerben die Studierenden Wissen anhand von Best-Practice-Beispielen bzw. Fallstudien sowie durch das Erarbeiten von Analysen zu ausgewählten Fragestellungen, die von den Studierenden präsentiert werden.							
<i>Literatur:</i>	1) Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig: Lehrbuch Medienmanagement, Band 3, Springer VS, Wiesbaden, 2006 2) Dreiskämper, Thomas: Grundfragen der Medienbetriebslehre: BWL für Medien- und Kommunikationsmanager. 10. Auflage., Berlin, 2018 3) Breyer-Mayländer, Thomas; Werner, Andreas: Handbuch der Medienbetriebslehre, Berlin, 2003 4) Gläser, Martin: Medienmanagement, München, 2014 5) Scholz, Christian: Handbuch Medienmanagement, Heidelberg, 2006							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. Markus Heinker (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>Medien Ökonomie 2</u>	2	2	0	0		Msn/PA	5

6362 Unternehmensführung

<i>Modulname:</i>	Unternehmensführung	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6362	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-UNFU-16	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Verständnis von Rahmenbedingungen und Funktionsweisen von Unternehmen. Sie kennen die jeweiligen Grundbegriffe der Unternehmensführung und können diese erklären. Darüber hinaus ist ihnen die Bedeutung strategischer Analysen für ein Unternehmen klar und sie wissen, welche Chancen sich im unternehmerischen Umfeld bieten und wie diese zu nutzen sind. Durch die anwendungsorientierte Bearbeitung der im Modul präsentierten Inhalte verfügen sie über ein ausgeprägtes systemisches Denken sowie über eine hohe Problemlösefähigkeit. Durch projekt- und zielorientiertes Arbeiten in Gruppen- und Einzelarbeit besitzen die Studierenden außerdem eine ausgebildete Selbstkompetenz.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Den Einstieg bilden 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 Kenntnisse über Strategien und Maßnahmen des Markenmanagements vermittelt. Dafür bilden die Markenpolitik und der Markenwert die Grundlagen. Weitere vertiefende Inhalte der Vorlesung sind die Markenpositionierung und -führung sowie die Analyse und Kontrolle von Marken. Im Anschluss daran wird ein Überblick über die aktuelle Diskussion in Wissenschaft und Praxis um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen geboten. Dabei geht es grundlegend um die gesellschaftliche Rolle von Unternehmen, welche wirtschaftsethisch hinterfragt werden soll. Aber auch praktische Handlungsstrategien und Umsetzungsprobleme der verschiedenen Akteure des Wirtschaftsumfelds werden in der Vorlesung thematisiert.		
<i>Lernmethoden:</i>	Die theoretischen Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwendungsorientierten Praxisbeispielen entwickelt und dargestellt. Die Studierenden reflektieren und diskutieren gemeinsam Fragestellungen zur Wirtschaftsethik. Anhand der zielorientierten Inhaltsgestaltung der Vorlesung werden den Studierenden wichtige Grundpfeiler unternehmerischen Denkens vermittelt.		
<i>Literatur:</i>	<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 9) Sattler, Henrik; Völckner, Franziska: Markenpolitik, Kohlhammer Stuttgart, 2012 10) Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, Vahlen München, 2011 11) Welge, M.K.; Al-Laham, A.: Strategisches Management, Wiesbaden, 2012 12) Bea, Franz Xaver; Haas, Jürgen: Strategisches Management Stuttgart, 2005 13) Hungenberg, Harald: Strategisches Management in Unternehmen: Ziele - Prozesse - Verfahren Wiesbaden, 2011 		
<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. Markus Heinker (Inhaltverantwortlicher) Prof. Dr. rer. pol. André Schneider (Dozent)							
<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>Unternehmensführung</u>						Ms/90	5
	<u>Führung</u>	2	0	0	0			
	<u>Unternehmensorganisation</u>	2	0	0	0			

6363 Controlling/ Risikomanagement

<i>Modulname:</i>	Controlling/ Risikomanagement	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6363	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Modulcode:</i>	06-CORI-16	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	4					
<i>Ausbildungsziele:</i>	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.							
<i>Lehrinhalte:</i>	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.							
<i>Lernmethoden:</i>	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.							
<i>Literatur:</i>	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							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. Markus Heinker (Inhaltverantwortlicher) Prof. Dr. rer. oec. Volker Tolkmitt (Dozent)							
<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>Controlling/ Risikomanagement</u>						Ms/90	5
	<u>Controlling</u>	2	0	0	0			
	<u>Risikomanagement</u>	2	0	0	0			

6375 Human Resource Management

<i>Modulname:</i>	Human Resource Management	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6375	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Modulcode:</i>	06-HRMM-17	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5					
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die sogenannte "Personalverantwortung" tragen in den meisten Unternehmen längst Führungskräfte sowie Mitarbeiter in gehobenen Positionen (z.B. Team- oder Gruppenleiter) in den Fachabteilungen - und nicht mehr zentrale Personalabteilungen. In kleineren Firmen müssen sich die "Chefs" ohnehin selbst um "ihre Leute" kümmern. Deshalb sind erweiterte Kenntnisse in den Bereichen</p> <p>Arbeitsrecht, Personalplanung, Personalbeschaffung und -freistellung sowie Personalführung und agiles Arbeiten unbedingt notwendige Voraussetzungen für angehende Medienmanager; nicht zuletzt auch im Hinblick auf den bevorstehenden eigenen Berufseinstieg der Studierenden. Die Studierenden sollen grundsätzlich befähigt werden, Mitarbeiter so auszuwählen, einzusetzen und</p> <p>zu motivieren, dass sie zur Leistungsfähigkeit und zum Erfolg des Unternehmens beitragen. Ein wirkungsvolles HRM führt damit zur Entfaltung des einzelnen Mitarbeiters und zum Unternehmenserfolg gleichermaßen. Ziel des Moduls ist es, die Fähigkeit zur selbständigen und eigenverantwortlichen Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden auf dem Gebiet des betrieblichen Personalmanagements zu vermitteln.</p>							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Vorlesung PERSONALMANAGEMENT (2 LVS) vermittelt grundlegende Kenntnisse zu Methoden und Instrumenten des Personalwesens, insbesondere der Personalplanung, dem Führen (Leadership- Modelle") und Motivieren (Anreiz- und Bonussysteme, Personalgespräche) von Mitarbeitern sowie der Organisationsentwicklung mit dem Ziel, den "Faktor Mensch" mit den Anforderungen von Globalisierung, technischem Fortschritt und Marktanpassungsfähigkeit weitgehend in Einklang zu bringen. In der Vorlesung ARBEITSRECHT (1 LVS) werden alle wesentlichen Facetten des individuellen und des kollektiven Arbeitsrechts behandelt: Von der ordnungsgemäßen Vertragsgestaltung über die juristisch notwendige Begleitung von Arbeitsverhältnissen bis hin zur Personalfreistellung, bei der Nachteile für das eigene Unternehmen genauso vermieden werden sollten, wie etwaige Härten für die betroffenen Mitarbeiter. In der Vorlesungsreihe RECRUITMENT werden Möglichkeiten und Methoden vorgestellt, wie die am besten geeigneten Mitarbeiter für ein Unternehmen gewonnen werden können: Von der zutreffenden Stellenbeschreibung, über geeignete Beschaffungswege bis zur strukturierten Personalauswahl.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In den Vorlesungen aller drei Teilbereiche des Moduls werden theoretische Grundlagen und Analysen mit praktischen Anwendungsbeispielen verbunden. Bei der Vorstellung von Fallbeispielen werden Anforderungen und Gebaren in der Medien- und Kommunikationsbranche besonders berücksichtigt. Zur Vermittlung der Inhalte werden sowohl Formen der "klassischen" Vorlesung als auch multimediale Präsentation eingesetzt.</p>							
<i>Literatur:</i>								
<i>Arbeitslast:</i>	<p>60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Prof. Dr. Markus Heinker</u> (Inhaltverantwortlicher) <u>Prof. Dr. rer. nat. Frank Schumann</u> (Dozent)</p>							
<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>Human Resource Management</u>						Ms/90	5
	<u>Personalmanagement</u>	2	0	0	0			
	<u>Recruitment</u>	2	0	0	0			

6365 Internationales Management

<i>Modulname:</i>	Internationales Management	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6365	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-INMA-14	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	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.		
<i>Lehrinhalte:</i>	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. 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. 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.		
<i>Lernmethoden:</i>	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.		
<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>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. phil. Linda Rath</u> (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		Ms/90

6340 Lehrprojekt Medienunternehmen

<i>Modulname:</i>	Lehrprojekt Medienunternehmen	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6340	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Modulcode:</i>	06-LEUN-15	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</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>Arbeitslast:</i>	15 Stunden Lehrveranstaltungen 435 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. M.A. Susanne Günther (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</u>							
<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>Lehrprojekt Medienunternehmen</u>							Msn/PB12 15
	<u>Praxismodul (12 Wochen)</u>							
	<u>Modulcoaching</u>	0	0	0	1			

6341 Bachelorprojekt

<i>Modulname:</i>	Bachelorprojekt	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6341	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Modulcode:</i>	06-BAPR-15	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	6					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig eine Abschlussarbeit anzufertigen. Innerhalb der vorgegebenen Zeit von 12 Wochen sind die Studierenden fähig, ein Thema nach wissenschaftlichen Methoden zu recherchieren, zu bearbeiten und veröffentlichungsfähig zu verfassen.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Mit Blick auf die gestellte Thematik wenden die Studierenden die vermittelten theoretischen und praktischen Kenntnisse an und lassen diese in eine in sich abgeschlossene Aufgabenstellung einfließen. Dabei formulieren, bearbeiten und erweitern sie diese Kenntnisse.							
<i>Lernmethoden:</i>	Basis ist die eigenständige wissenschaftliche Arbeit der Studierenden, wobei ihnen die Möglichkeit gegeben wird, in der Konsultation mit den akademischen BetreuerInnen, dem/der StudiendekanIn und anderen TutorInnen Hinweise und Anregungen zur Themenstellung zu erhalten.							
<i>Literatur:</i>	1) Becker, Fred: Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten Bergisch Gladbach, 1994 2) Vollmer, Hans; Brauner, Detlef: Erfolgreiches wissenschaftliches Arbeiten, Verlag Wissenschaft & Praxis Sternenfels, 2008 3) Franck, Norbert: Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten, Fischer Frankfurt, 2007 4) Theisen, Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten, Vahlen München, 2006 5) Bänisch, Axel: Wissenschaftliches Arbeiten, Oldenbourg München, 2007 6) Jele, Harald: Wissenschaftliches Arbeiten in Bibliotheken, Oldenbourg München, 2003 7) Jele, Harald: Wissenschaftliches Arbeiten: Zitieren, Oldenbourg München, 2006							
<i>Arbeitslast:</i>	15 Stunden Lehrveranstaltungen 435 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. M.A. Susanne Günther (Inhaltverantwortlicher) Prof. Dipl.-Ing. (FH) Christof Amrhein (Dozent)							
<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>Bachelorprojekt</u>							15
	<u>Bachelorarbeit</u>						BA	
	<u>Tutorium für Examenskandidaten</u>	0	0	0	1			