

## **Antrag auf Änderung der Studien- und Prüfungsordnung**

Vom 12. Juni 2015

zuletzt geändert durch Satzung vom 17. Oktober 2017

gültig ab 1. September 2017

(rechtsbereinigte nichtamtliche Fassung)

Paragraf 3 Abs. 1 Satz 1 wird wie folgt neu gefasst:

„Das Studium gliedert sich in die vier Studienrichtungen Digital Media and Journalism, Media Production, eSports and Games Marketing sowie Media and Business.“

<i>Modulname:</i>	<b>Games, Medien und Gesellschaft</b>	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6380	<i>Abschluss:</i>	B.A
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	jährlich
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM B 2019 Medienmanagement	<i>Semester:</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“: 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“: 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"> <li>1. Borchert, T. (2017): (Re-)Spawn, in: Sportunterricht, 66(4), 97.</li> <li>2. Borggrefe, C. (2018): eSport gehört nicht unter das Dach des organisierten Sports, in: German Journal of Exercise and Sport Research, 48(3), S. 447-450.</li> <li>3. ESD (2018): eSport in Deutschland 2018. Strukturen, Herausforderungen und Positionen aus verbandlicher Sicht, Berlin.</li> <li>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.</li> <li>5. Schneider, A.; Wendeborn, T. (2019): eSport – ignorieren oder integrieren?!</li> </ol>		

	<p>Wiesbaden.</p> <p>6. Schulke, H.-J.; Wendeborn, T. (2018). Aufklärung, was sonst!? Das Märchen vom E-Sport. Zeitschrift SportZeiten 18 (3), 7-32.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. rer. pol. André Schneider (verantw.) Prof. Alexander Marbach							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - <i>workload</i>	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - <i>mode of teaching</i>	Lerneinheiten  - <i>units</i>	V	S	P	<b>PVL</b>	Prüfungs- leistungen / Wichtung / Dauer	Credits	
		in SWS						
	63801 Analyse gesellschaftliche Rahmenbedingungen des Gaming und	2				Ms/90	5	
	63802 eSport und	2						
<i>Verwendung</i> - <i>application</i> -								

<i>Modulname:</i>	<b>Game Design</b>	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6381	<i>Abschluss:</i>	B.A
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	jährlich
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM B 2019 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Grundlagen Gamedesign: Um die Konzeption von Spielen professionell zu betreiben, gilt es, die Erkenntnisse der letzten Jahrtausende auszuwerten. Um sich dieser Aufgabe stellen zu können, ist eine Betrachtung der Grundsätze des menschlichen Daseins notwendig. 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"> <li>• Ideenentwicklung</li> <li>• Grundsätze und Regeln guten Gamedesigns</li> <li>• Analyse und Entwurf von Spielen und Spielideen</li> <li>• Einblicke in Welt-, Story-, Mechanik- und Leveldesign</li> </ul>		
<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>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SCHELL, J.. (2008) The Art of Game Design : a Book of Lenses. Amsterdam; Boston, Elsevier/Morgan Kaufmann</li> <li>2. SALEN K. &amp; ZIMMERMAN, E. (2003). Rules of play: game design fundamentals. Cambridge, Mass, MIT Press</li> <li>3. PERRY D. (2009) David Perry on Game Design: A Brainstorming ToolBox Boston, MA, Charles River Media</li> <li>4. Fullerton, Tracy (2008), Game Design Workshop. Second Edition. A Playcentric Approach to Creating Innovative Games. New York, Morgan Kaufmann</li> </ol>		

<b>Dozententeam:</b>	Prof. Alexander Marbach						
<b>Voraussetzungen:</b>							
<b>Arbeitslast:</b> <i>- workload</i>	60 LVS 90 SSZ						
<b>Lerneinheitsformen:</b> <i>- mode of teaching</i>	Lerneinheiten <i>-units</i>	V	S	P	<b>PVL</b>	Prüfungs- leistungen / Wichtung / Dauer	Credits
		in SWS					
	6381 Game Design	1	2	2		Ms/PA1	5
<b>Verwendung</b> <i>- application-</i>							

<i>Modulname:</i>	<b>Games und eSport Management</b>	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6382	<i>Abschluss:</i>	B.A
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	jährlich
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM B 2019 Medienmanagement	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Verständnis von Rahmenbedingungen und Funktionsweisen von Unternehmen der Games-Branche. Sie kennen die jeweiligen Grundbegriffe der marktorientierten 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 berufsfeldspezifische Gestaltungs- und Handlungskompetenz. Durch projekt- und zielorientiertes Arbeiten in Gruppen- und Einzelarbeit besitzen die Studierenden außerdem eine ausgebildete Sozialkompetenz.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Das Modul vermittelt die Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung in der Games-Branche sowie die damit einhergehenden Managementprozesse. Weiterhin beschäftigen sich die Studierenden mit der Entwicklung von Geschäftsmodellen im Bereich der Games-Industrie und des eSport. 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).		
<i>Lernmethoden:</i>	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.		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ansoff, H.I.; Kipley, D.; Lewis, A.; Helm-Stevens, R.; Ansoff, R. (2019): <i>Implanting Strategic Management</i>, Cham.</li> <li>2. Bea, F.X.; Haas, J. (2005): <i>Strategisches Management</i>, Stuttgart.</li> <li>3. Castendyk, O.; Müller-Lietzkow, J. (2017): <i>Die Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland. Daten – Fakten – Analysen</i>, Abschlussbericht, Hamburg.</li> <li>4. Corsten, M. (2012): <i>Einführung in das strategische Management</i>, Stuttgart.</li> <li>5. Hungenberg, H. (2011): <i>Strategisches Management in Unternehmen: Ziele - Prozesse – Verfahren</i>, Wiesbaden.</li> <li>6. Lutz, A. (2016): <i>Games Industry Management. Gründung, Strategie und Leadership - Theoretische Grundlagen</i>, Wiesbaden.</li> <li>7. Noam, E.M. (2019): <i>Media and Digital Management</i>, Wiesbaden.</li> <li>8. Schneider, A.; Borchert, T. (2018): <i>Wirtschaftsphänomen eSports</i>, 6. Themenabend Wirtschaft, Mittweida.</li> <li>9. Scholz, T. (2019): <i>eSports is Business. Management in the World of Competitive Gaming</i>, Wiesbaden.</li> <li>10. Welge, M.K.; Al-Laham, A. (2012): <i>Strategisches Management</i>, Wiesbaden.</li> </ol>		

<b>Dozententeam:</b>	Prof. Dr. rer. pol. André Schneider (verantw.) Prof. Alexander Marbach						
<b>Voraussetzungen:</b>							
<b>Arbeitslast:</b> - workload	60 LVS 90 SSZ						
<b>Lerneinheitsformen:</b> - mode of teaching	Lerneinheiten -units	V	S	P	<b>PVL</b>	Prüfungs- leistungen / Wichtung / Dauer	Credits
		in SWS					
	63821 Games und eSport Management	2				Ms/90	5
63822 Games und eSport Management		2					
<b>Verwendung</b> - application-							

<i>Modulname:</i>	<b>Games Marketing</b>	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	6383	<i>Abschluss:</i>	B.A
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	jährlich
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	MM B 2019 Medienmanagement	<i>Semester:</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: 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: 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"> <li>1. Bruhn, M. (2014): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden.</li> <li>2. Castendyk, O.; Müller-Lietzkow, J. (2017): Die Computer- und Videospieldindustrie in Deutschland. Daten – Fakten – Analysen, Abschlussbericht, Hamburg.</li> <li>3. Ehnold, P., Gohritz, A.; Lichtenschwimmer, D. (2018): Playstation und Fußballplatz. Von eSport-Zuschauer zum Fußballfan?, in: Sciamus - Sport und Management, Jg. 9, Nr. 2, S. 1-20.</li> <li>4. Hamari, J.; Sjöblom, M. (2017): What is eSports and why do people watch it?, in: Internet Research, Vol. 27, No. 2, pp. 211-232.</li> <li>5. Lee, D.; Cheon, W.; Judge, L.; Shin, H.; Kim, K. (2012): Motives and marketing stimuli affecting esports consumption: Cross-cultural perspectives, in: International Journal of Sport Management, Vol. 13, No. 2, pp. 203-223.</li> <li>6. Lohman, N.; Karashchuk, O.; Kornnilova, O. (2018): Analysis of ESports as a Commercial Activity, in: Problems and Perspectives in Management, Vol. 16, No. 1, pp. 207-213.</li> <li>7. Mazari, I. (2012): Sponsoring im Gaming – großer Effekt mit spitzer</li> </ol>		

	<p>Zielgruppe, in: BREUER, M. (Hrsg.): E-Sport – Perspektiven aus Wissenschaft und Wirtschaft, Glückstadt, S. 117-135.</p> <p>8. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden.</p> <p>9. Schneider, A.; Wendeborn, T. (2019): eSport-Events: Potentiale und Herausforderungen hybrider Erlebniswelten aus Sicht des Eventmarketing, in: Zanger, C. (Hrsg.): 10 Jahre Eventforschung – aktueller Stand und Perspektiven, Wiesbaden.</p> <p>10. Seo, Y. (2016): Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports, in: Journal of Business Research, Vol. 69, No. 1, pp. 264-272.</p>						
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. rer. pol. André Schneider (verantw.) Prof. Alexander Marbach						
<i>Voraussetzungen:</i>							
<i>Arbeitslast:</i> - <i>workload</i>	60 LVS 90 SSZ						
<i>Lerneinheitsformen:</i> - <i>mode of teaching</i>	Lerneinheiten	V	S	P	<b>PVL</b>	Prüfungsleistungen / Wichtung / Dauer	Credits
	- <i>units</i>	in SWS					
	63831 Games Marketing	2				Msn/PA	5
63832 Games Marketing (Tutorium)		2					
<i>Verwendung</i> - <i>application</i> -							

<b>Modulname:</b>	<b>Digital Business</b>	<b>Sprache:</b>	<i>deutsch</i>
<b>Modulnummer:</b>	6384	<b>Abschluss:</b>	B.A
<b>Credits:</b>	5	<b>Häufigkeit:</b>	jährlich
<b>Pflicht/Wahl:</b>	Wahlpflicht	<b>Dauer:</b>	1
<b>Studiengang:</b>	MM B 2019 Medienmanagement	<b>Semester:</b>	5
<b>Ausbildungsziele:</b>	<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>		
<b>Lehrinhalte:</b>	<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: 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>
<p><i>Lernmethoden:</i></p>	<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>
<p><i>Literatur:</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Binckebanck, L. Internationaler Vertrieb, Springer Gabler, (<i>aktuelle Auflage</i>)</li> <li>2. Bruhn, M., Relationship Marketing – das Management von Kundenbeziehungen, Vahlen (<i>aktuelle Auflage</i>)</li> <li>3. Festge, F. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Investitionsgüterbereich, Gabler (<i>aktuelle Auflage</i>)</li> <li>4. Hinterhuber, H., Kundenorientierte Unternehmensführung, Gabler, (<i>aktuelle Auflage</i>)</li> <li>5. Hippner, H.: Grundlagen des CRM, Springer, (<i>aktuelle Auflage</i>)</li> <li>6. Hippner, H.: IT-Systeme im CRM: Aufbau und Potenziale, Gabler, (<i>aktuelle Auflage</i>)</li> <li>7. Neckel, P.; Knobloch B.: Customer Relationship Analytics - Praktische Anwendung des Data Mining im CRM, dpunkt, (<i>aktuelle Auflage</i>)</li> <li>8. Weiler, D., Messen machen Märkte, Springer (<i>aktuelle Auflage</i>)</li> <li>9. Botzkowski, Tim (Aktuelle Auflage): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen im Mittelstand: Theorie, Empirie und Handlungsempfehlungen., Springer Gabler (<i>aktuelle Auflage</i>)</li> <li>10. Hoffmeister, Christian Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern., Carl Hanser Verlag GmbH &amp; Co. KG (<i>aktuelle Auflage</i>)</li> <li>11. Jaekel, Michael: Die Anatomie digitaler Geschäftsmodelle., Springer Vieweg (<i>aktuelle Auflage</i>)</li> <li>12. Kollmann, Tobias E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, Verlag Springer Gabler (<i>aktuelle Auflage</i>)</li> <li>13. Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Bernarda, Greg; Smith, Alan; Value Proposition Design: Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen., Campus Verlag (<i>aktuelle Auflage</i>)</li> <li>14. Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Wegberg, A. Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer., Campus Verlag (<i>aktuelle Auflage</i>)</li> <li>15. Kreuzer, Ralf T.; Neugebauer, Tim; Pattloch, Annette: Digital Business Leadership: Digitale Transformation - Geschäftsmodell-Innovation - agile Organisation - Change-Management., Springer Gabler (<i>aktuelle Auflage</i>)</li> <li>16. Schallmo, Daniel R.A.; Reinhart, Joachim; Kuntz, Evelyn; Digitale Transformation von Geschäftsmodellen erfolgreich gestalten: Trends, Auswirkungen und Roadmap.,</li> </ol>

	Springer Gabler ( <i>aktuelle Auflage</i> ) 17. Schallmo, Daniel; Rusnjak, Andreas; Anzengruber, Johanna; Werani, Thomas; Jünger, Michael; Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices., Springer Gabler ( <i>aktuelle Auflage</i> )																																			
<b>Dozententeam:</b>	Prof. Dr. Thoralf Gebel, (Modulverantw.) Prof. Dr. Alexander Knauer																																			
<b>Voraussetzungen:</b>																																				
<b>Arbeitslast:</b>  - workload	150 Stunden, davon: 60 Stunden Lehrveranstaltung (entspricht 4 SWS) 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, praktische Arbeiten (Bearbeitung der Selbstlerninhalte)																																			
<b>Lerneinheitsformen:</b>  - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Lerneinheiten  -units</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th rowspan="2">PVL</th> <th rowspan="2">Prüfungsleistungen / Wichtung / Dauer</th> <th rowspan="2">Credits</th> </tr> <tr> <th colspan="3">in SWS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>63841 Customer Relationship Management</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td rowspan="2">Ms/90</td> <td rowspan="2">5</td> </tr> <tr> <td>63842 Digitale Geschäftsmodelle</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Lerneinheiten  -units	V	S	P	PVL	Prüfungsleistungen / Wichtung / Dauer	Credits	in SWS			63841 Customer Relationship Management	1	1			Ms/90	5	63842 Digitale Geschäftsmodelle	1	1															
Lerneinheiten  -units	V		S	P	PVL				Prüfungsleistungen / Wichtung / Dauer	Credits																										
	in SWS																																			
63841 Customer Relationship Management	1	1			Ms/90	5																														
63842 Digitale Geschäftsmodelle	1	1																																		
<b>Verwendung</b>  - application-	Das Modul ist Bestandteil der Plattform „Betriebswirtschaft“ und stellt in Studiengängen mit wirtschaftswissenschaftlichen Anteilen ein Basismodul der Grundlagenausbildung dar.																																			

<b>Modulname:</b>	<b>eSport &amp; Events</b>	<b>Sprache:</b>	<i>deutsch</i>
<b>Modulnummer:</b>	6385	<b>Abschluss:</b>	B.A
<b>Credits:</b>	5	<b>Häufigkeit:</b>	jährlich
<b>Pflicht/Wahl:</b>	Wahlpflicht	<b>Dauer:</b>	1
<b>Studiengang:</b>	MM B 2019 Medienmanagement	<b>Semester:</b>	5
<b>Ausbildungsziele:</b>	<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>		
<b>Lehrinhalte:</b>	<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>		
<b>Lernmethoden:</b>	<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>	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. Schäfer-Mehdi, S.: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung, Berlin, 2012 7. Drengner, J; Köhler, J.: Events und Sport - Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, 2013							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Christof Amrhein (verantwortlich)							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - <i>workload</i>	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - <i>mode of teaching</i>	Lerneinheiten - <i>units</i>	V	S	P	<b>PVL</b>	Prüfungsleistungen / Wichtung / Dauer	Credits	
		in SWS						
	6385 Games und Events		4					
						Msn/PA	5	
<i>Verwendung</i> - <i>application-</i>								