

Studienordnung für den Bachelorstudiengang Medienmanagement vom 10.06.2015

Präambel

Der Akademische Senat der DEKRA Hochschule für Medien hat am 10.06.2015 folgende Studienordnung für den Bachelorstudiengang Medienmanagement erlassen:

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Geltungsbereich

§ 2 Zielsetzung und Gegenstand

§ 3 Module, Lehr- und Lernformen

§ 4 Studienbeginn, Regelstudienzeit

§ 5 Gliederung des Studiums

§ 6 Studieninhalte

§ 7 Inkrafttreten

Anlage 1: Studienverlaufsplan und Modulübersicht

Anlage 2: Modulhandbuch B. A. Medienmanagement

§ 1 Geltungsbereich

Diese Studienordnung regelt auf der Grundlage der Prüfungsordnung vom 10.06.2015 Organisation, Aufbau und Inhalte des Bachelorstudiengangs Medienmanagement an der DEKRA Hochschule für Medien.

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten,90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit, MuK = Medien- und Kommunikationsdesign, WiKo = Wirtschaftskommunikation, WiP = Wirtschaftspsychologie

§ 2 Zielsetzung und Gegenstand

- (1) Der anwendungsorientierte Bachelorstudiengang Medienmanagement ist darauf ausgelegt, die Studierenden auf die Erfüllung von Managementaufgaben in einer Vielzahl medialer Bereiche und Unternehmen vorzubereiten. Im Mittelpunkt des Studiums steht die Vorbereitung auf die komplexen konzeptionellen, gestalterischen und ökonomischen Anforderungen des späteren Berufsfeldes. In Verbindung mit der Vermittlung wissenschaftlicher Grundlagen erwerben die Studierenden erforderliche Schlüsselkompetenzen, um Medienprodukte und Kommunikationsmaßnahmen eigenverantwortlich und teamorientiert zu planen, umzusetzen und zu vermarkten.
- (2) Das Studium ist zum einen interdisziplinär und persönlichkeitsbildend angelegt, zum anderen beinhaltet es eine praxis- und projektorientierte Ausbildung für die Bewältigung medienpezifischer Aufgabenbereiche in einem zunehmend innovativen, technologiegetriebenen und globalisierten Umfeld.
- (3) Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, im Rahmen ihrer wissenschaftlichen Arbeit eine Bachelorarbeit zu erstellen und ihr Studium in Masterprogrammen fortzusetzen.

§ 3 Module, Lehr- und Lernformen

Die Organisation von Studium und Prüfungen beruht auf dem European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS). Ein ECTS-Punkt entspricht einer Arbeitsleistung von 30 Stunden. ECTS-Punkte dienen als System zur Gliederung, Berechnung und Bescheinigung des Studienaufwandes. Sie sind ein quantitatives Maß für die Arbeitsbelastung der Studierenden. Zum erfolgreichen Abschluss des Studiums sind 180 ECTS Punkte erforderlich.

Im Rahmen des Lehrangebots werden folgende Arten von Lehrveranstaltungen angeboten:

- Vorlesungen (V) geben einen systematischen und umfassenden Überblick zu dem jeweiligen Themengebiet
- Seminare (S) sind Lehrveranstaltungen, die dazu dienen, in Vorlesungen erlerntes Wissen zu vertiefen.
- Übungen (Ü) sind Unterrichtseinheiten, in denen das Erlernte weiter perfektioniert wird.
- Das Praktikum (P) dient der Vertiefung und Anwendung des im Studienverlauf gelernten Stoffes als Lehrprojekt in einem Medienunternehmen.
- Selbststudienzeit (SSZ) dient der Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und der Anfertigung von Prüfungsleistungen.

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M = Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit, MuK = Medien- und Kommunikationsdesign, WiKo = Wirtschaftskommunikation, WiP = Wirtschaftspsychologie

§ 4 Studienbeginn, Regelstudienzeit

- (1) Das Studium beginnt zum Wintersemester.
- (2) Das Studium hat eine Dauer von 6 Semestern (Regelstudienzeit), einschließlich des Praktikums (Lehrprojekt Medienunternehmen) sowie der Bearbeitungszeit für die Bachelorarbeit.

§ 5 Gliederung des Studiums

- (1) Das Studium gliedert sich in gemeinsame Pflichtmodule aller Spezialisierungsrichtungen und die Fachspezialisierungsmodule der Spezialisierungsrichtungen Medien- und Kommunikationsdesign, Wirtschaftskommunikation, Wirtschaftspsychologie.
- (2) Alle einer Spezialisierungsrichtung zugeordneten Fachspezialisierungsmodule sind Pflichtmodule.
- (3) Die Anmeldung zur Spezialisierungsrichtung erfolgt zu Beginn des zweiten Semesters.
- (4) Melden sich weniger als fünf Studierende für eine Spezialisierungsrichtung an, so wird diese in der Regel nicht durchgeführt.

§ 6 Studieninhalte

- (1) Das Studium wird nach dem modularisierten Studienplan (Anlage Studienverlaufsplan und Modulübersicht) durchgeführt.
- (2) Die Modulbeschreibungen sind in einem gesonderten Dokument, dem Modulhandbuch, aufgeführt.

§ 7 Inkrafttreten

Diese Ordnung tritt am Tag nach Veröffentlichung in den Mitteilungen der DEKRA Hochschule für Medien in Kraft.

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit, MuK = Medien- und Kommunikationsdesign, WiKo = Wirtschaftskommunikation, WiP = Wirtschaftspsychologie

Studienverlaufsplan und Modulübersicht

| Modul / Lehreinheiten | Speziali- sierung | CP | SSZ in Ah | LVS- Äqu. ges. | Semester | | | | | | Prüfung |
|---|---|------|--------------|----------------------|----------|---|---|---|---|---|---------|
| | | | | | 1 | | | 2 | | | |
| | | | | | V | S | Ü | V | S | Ü | |
| 0201 Medien, Wirtschaft und Gesellschaft | | | | | | | | | | | |
| 02011 | Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland | Alle | | | 1 | 1 | | | | | |
| 02012 | Politisches System der Bundesrepublik | | | | | | | | | | |
| 02013 | Wirtschaftssystem der Bundesrepublik | | | | | | | | | | |
| 0201_a Grundlagen des Medienrechts | | | | | | | | | | | |
| 02013 | Rechtsgrundlagen der Bundesrepublik | Alle | | | 2 | | | | | | |
| 02015 | Medienrecht | | | | | | | | | | |
| 0202 Grundkurs Wirtschaft | | | | | | | | | | | |
| 02021 | Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre | Alle | | | 1 | 1 | | | | | |
| 02022 | Einführung in die Volkswirtschaftslehre | | | | | | | | | | |
| 0203 Grundlagen Journalismus/ PR | | | | | | | | | | | |
| 02031 | Journalistische Darstellungsformen | Alle | | | 1 | 1 | | | | | |
| 02032 | Recherche | | | | | | | | | | |
| 02033 | Public Relations | | | | | | | | | | |
| 0204 Wissenschaftliches Arbeiten | | | | | | | | | | | |
| 02041 | Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens | Alle | | | | 2 | | | | | |
| 02042 | Schreiben und Gestalten wissenschaftlicher Arbeiten | | | | | | | | | | |
| 0212 Fotografie und Gestaltung | | | | | | | | | | | |
| 02121 | Grundlagen Fotografie | Alle | | | 1 | 1 | | | | | |
| 02122 | Gestaltung und Fotopraxis | | | | | | | | | | |
| 0205 Betriebswirtschaft I | | | | | | | | | | | |
| 02051 | Grundlagen Rechnungswesen | Alle | | | | | 1 | 1 | | | |
| 02052 | Buchführung und Bilanzierung | | | | | | | | | | |
| 0206 Videotechnik | | | | | | | | | | | |
| 02061 | Grundlagenameratechnik | Alle | | | | | 1 | | | | |
| 02062 | Kameraübungen | | | | | | | | | | |
| 0207 Audiotechnik | | | | | | | | | | | |
| 02071 | Grundlagen Audiotechnik | Alle | | | | | 1 | | | | |
| 02072 | Praxisanwendungen der Audiotechnik | | | | | | | | | | |
| 0208 Schnittsystem | | | | | | | | | | | |
| 02081 | Schnittsystem | Alle | | | | | 1 | | | | |
| 02082 | Schnittübungen | | | | | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit, MuK = Medien- und Kommunikationsdesign, WiKo = Wirtschaftskommunikation, WiP = Wirtschaftspsychologie

Studienverlaufsplan und Modulübersicht

| Modul / Lehreinheiten | Speziali-sierung | CP | SSZ in Ah | LVS- Äqu. ges. | Semester | | | | | | Prüfung |
|---|--|----|--------------|----------------------|----------|---|---|---|---|---|---------|
| | | | | | 2 | | | 3 | | | |
| | | | | | V | S | Ü | V | S | Ü | |
| <i>0209 Grafik und Design</i> | | 5 | 90 | 60 | 2 | 2 | | | | | Ma/MP |
| 02091 Grundlagen Gestaltung | Medien- und Kommunika-tionsdesign | | | | 1 | 1 | | | | | |
| 02092 Gestaltungselemente | | | | | 1 | 1 | | | | | |
| <i>0245 Grundlagen Sozialpsychologie</i> | | 5 | 90 | 60 | 2 | 2 | | | | | Ms/K90 |
| 02451 Gruppendynamik | Wirtschafts-kommunika-tion,Wirt-schafts-psy-chologie | | | | 1 | 1 | | | | | |
| 02452 Sozialperspektivität | | | | | | 1 | 1 | | | | |
| <i>0210 Unternehmensführung I</i> | | 5 | 90 | 60 | 2 | 2 | | | | | Ms/K90 |
| 02101 Grundlagen der Unternehmensführung | Wirtschafts-kommunika-tion,Wirt-schafts-psy-chologie | | | | 1 | 1 | | | | | |
| 02102 Personalorganisation | | | | | | 1 | 1 | | | | |
| <i>0211 Wirtschaftssprache I</i> | | 5 | 90 | 60 | | | | 4 | | | Ms/K90 |
| 02111 Wirtschaftsthemen in der Fremdsprache | Wirtschafts-kommunika-tion,Wirt-schafts-psy-chologie | | | | | | | 2 | | | |
| 02112 Fachdialog in der Fremdsprache | | | | | | | | | 2 | | |
| <i>0213 Grundkurs Marketing</i> | | 5 | 90 | 60 | | | | 2 | 2 | | Ms/K90 |
| 02131 Marketing-Mix | Alle | | | | | | | 1 | 1 | | |
| 02132 Marketingausrichtung | | | | | | | | | 1 | 1 | |
| <i>0214 Digitales Gestalten</i> | | 5 | 90 | 60 | | | | 3 | 1 | | Ma/MP |
| 02141 Vektorgrafik | Medien- und Kommunika-tionsdesign | | | | | | | 1 | | | |
| 02142 Elektronische Bildverarbeitung | | | | | | | | | 2 | 1 | |
| <i>0215 Wirtschaftssprache II</i> | | 5 | 90 | 60 | | | | 4 | | | Mm/30 |
| 02151 Landeskundliches Seminar | Wirtschafts-kommunika-tion,Wirt-schafts-psy-chologie | | | | | | | 2 | | | |
| 02152 Verhandeln in der Fremdsprache | | | | | | | | | 2 | | |
| <i>0216 Druckvorstufe</i> | | 5 | 90 | 60 | | | | 2 | 1 | 1 | Ma/MP |
| 02161 DTP Layout | Medien- und Kommunika-tionsdesign | | | | | | | 1 | 1 | 1 | |
| 02162 Druckverfahren | | | | | | | | | 1 | | |
| <i>0253 Typografie</i> | | 5 | 90 | 60 | 1 | 2 | 1 | | | | Ma/MP |
| 02531 Grundlagen der Typografie | Medien- und Kommunika-tionsdesign | | | | 1 | 1 | | | | | |
| 02532 Typografische Gestaltungsprozesse | | | | | | | 1 | 1 | | | |
| <i>0218 Betriebswirtschaft II</i> | | 5 | 90 | 60 | | | | 1 | 3 | | Ms/K90 |
| 02181 Kosten-Leistungsrechnung | Alle | | | | | | | 1 | 2 | | |
| 02182 Kalkulation | | | | | | | | | 1 | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit, MuK = Medien- und Kommunikationsdesign, WiKo = Wirtschaftskommunikation, WiP = Wirtschaftspsychologie

Studienverlaufsplan und Modulübersicht

| Modul / Lehreinheiten | Spezialisierung | CP | SSZ in Ah | LVS-Äqu. ges. | Semester | | | | | | Prüfung |
|--|--|----|-----------|---------------|----------|---|---|---|---|---|---------|
| | | | | | 3 | | | 4 | | | |
| | | | | | V | S | Ü | V | S | Ü | |
| 0219 Kommunikation in der Mediengesellschaft | | 5 | 90 | 60 | 2 | 2 | | | | | Mm/P15 |
| 02191 Sprache und Rhetorik | Alle | | | | 1 | 1 | | | | | |
| 02192 Gesprächsführung und Präsentation | | | | | 1 | 1 | | | | | |
| 0220 Statistik und Medienforschung | | 5 | 90 | 60 | | | 2 | 2 | | | Ms/H |
| 02201 Statistik und Datenanalyse | Alle | | | | | | 1 | 2 | | | |
| 02202 Research | | | | | | | 1 | | | | |
| 0221 Visuelle Kommunikation interaktiver Medien | | 5 | 90 | 60 | 1 | 3 | | | | | Ma/MP |
| 02211 Visuelle Kommunikation | Medien- und Kommunikationsdesign | | | | 1 | 1 | | | | | |
| 02212 Gestaltungsmittel der interaktiven Medien | | | | | | 2 | | | | | |
| 0217 Kampagnen-Management | | 5 | 90 | 60 | 1 | 2 | 1 | | | | Ma/PA |
| 02171 Kampagnenentwicklung | Wirtschaftskommunikation | | | | 1 | 1 | | | | | |
| 02172 Kampagnenorganisation | | | | | | 1 | 1 | | | | |
| 0246 Medienpsychologie | | 5 | 90 | 60 | 2 | 2 | | | | | Ms/K90 |
| 02461 Medienrezeption | Wirtschaftspsychologie | | | | 1 | 1 | | | | | |
| 02462 Medienwirkung | | | | | 1 | 1 | | | | | |
| 0223 Programmierung | | 5 | 90 | 60 | | | 1 | 2 | 1 | | Ma/PA |
| 02231 Grundlagen HTML | Medien- und Kommunikationsdesign | | | | | | 1 | 1 | 1 | | |
| 02232 HTML Editoren | | | | | | | | 1 | | | |
| 0224 Unternehmensführung II | | 5 | 90 | 60 | | | 2 | 2 | | | Ms/K90 |
| 02241 Marketing in der Unternehmensstrategie | Wirtschaftskommunikation, Wirtschaftspsychologie | | | | | | 1 | | | | |
| 02242 Corporate Identity | | | | | | | 1 | 2 | | | |
| 0225 Human Resource Management | | 5 | 90 | 60 | | | 3 | 1 | | | Ms/K90 |
| 02251 Personalmanagement | Alle | | | | | | 1 | 1 | | | |
| 02252 Arbeitsrecht | | | | | | | 2 | | | | |
| 0226 Projektmanagement | | 5 | 90 | 60 | | | 1 | 3 | | | Ms/K90 |
| 02261 Projektplanung | Alle | | | | | | 1 | 1 | | | |
| 02262 Projektmanagementtechniken | | | | | | | | 2 | | | |
| 0227 Digitales Gestalten II | | 10 | 180 | 120 | | | 1 | 4 | 3 | | Ma/MP |
| 02271 Screendesign | Medien- und Kommunikationsdesign | | | | | | 1 | 1 | 1 | | |
| 02272 Animation | | | | | | | | 2 | 1 | | |
| 02273 Webdesign | | | | | | | | 1 | 1 | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit, MuK = Medien- und Kommunikationsdesign, WiKo = Wirtschaftskommunikation, WiP = Wirtschaftspsychologie

| Modul / Lehreinheiten | Spezialisierung | CP | SSZ in Ah | LVS-Äqu. ges. | Semester | | | | | | Prüfung |
|--|----------------------------------|----|-----------|---------------|----------|---|---|---|---|---|---------|
| | | | | | 3 | | | 4 | | | |
| | | | | | V | S | Ü | V | S | Ü | |
| 0247 Unternehmenskultur | | | | | | | | | | | |
| 02471 Formen und Facetten einer Unternehmenskultur | Wirtschaftspsychologie | 5 | 90 | 60 | | | | 1 | 2 | 1 | Ms/K90 |
| 02472 Work/ Life-Balance | | | | | | | | | | | |
| 0248 Organisationspsychologie | | | | | | | | | | | |
| 02481 Aspekte und Prozesse der Organisation | Wirtschaftspsychologie | 5 | 90 | 60 | | | | 1 | 1 | | |
| 02482 Organizational Storytelling | | | | | | | | | | | |
| 0229 Eventmanagement | | | | | | | | | | | |
| 02291 Veranstaltungskonzeption | Wirtschaftskommunikation | 5 | 90 | 60 | | | | 1 | 3 | | Ma/PA |
| 02292 Veranstaltungsmanagement | | | | | | | | | | | |
| 0231 Audiovisuelle Kommunikation | | | | | | | | | | | |
| 02311 A/V-Medien | Wirtschaftskommunikation | 5 | 90 | 60 | | | | 1 | 1 | 2 | Ma/MP |
| 02312 Projektentwicklung | | | | | | | | | | | |
| 0232 Programmierung II | | | | | | | | | | | |
| 02321 Grundlagen Datenbanken | Medien- und Kommunikationsdesign | 5 | 90 | 60 | | | | 1 | 1 | 1 | Ma/MP |
| 02322 Datenbanken im WWW | | | | | | | | | | | |
| 0234 Above-the-Line-Kommunikation / Werbung | | | | | | | | | | | |
| 02341 Werbemittelkonzeption | Wirtschaftskommunikation | 5 | 90 | 60 | | | | 1 | 2 | 2 | Ma/PA |
| 02342 Mediaplanung | | | | | | | | | | | |
| 0249 Markt- und Kommunikationspsychologie | | | | | | | | | | | |
| 02491 Markt und Konsumentenverhalten | Wirtschaftspsychologie | 5 | 90 | 60 | | | | 1 | 1 | | |
| 02492 Werbepsychologie und Sozialtechniken | | | | | | | | | | | |
| 0235 Audiovisuelle Dynamik | | | | | | | | | | | |
| 02351 Spezielle Effekte | Medien- und Kommunikationsdesign | 5 | 90 | 60 | | | | 1 | 2 | 1 | Ma/MP |
| 02352 3-D Animation | | | | | | | | | | | |
| 0237 Below-the-Line-Kommunikation | | | | | | | | | | | |
| 02371 Dialogmarketing | Wirtschaftskommunikation | 5 | 90 | 60 | | | | 1 | 3 | | Ma/PA |
| 02372 Placement und Sponsoring | | | | | | | | | | | |
| 0250 Neuromarketing | | | | | | | | | | | |
| 02501 Grundlagen des Neuromarketing | Wirtschaftspsychologie | 5 | 90 | 60 | | | | 1 | 2 | 1 | Ms/H |
| 02502 Neuromarketing in der Markenkommunikation | | | | | | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit, MuK = Medien- und Kommunikationsdesign, WiKo = Wirtschaftskommunikation, WiP = Wirtschaftspsychologie

| Modul / Lehreinheiten | Spezialisierung | CP | SSZ in Ah | LVS-Äqu. ges. | Semester | | | | | | Prüfung |
|---|----------------------------------|------|-----------|---------------|----------|---|---|---|---|---|---------------------|
| | | | | | 4 | | | 5 | | | |
| | | | | | V | S | Ü | V | S | Ü | |
| 0251 Onlinemarketing | | 5 | 90 | 60 | | | | 1 | 2 | 1 | Ma/PA |
| 02511 | Grundlagen des Onlinemarketing | | | | | | | 1 | | | |
| 02512 | Strategien und Tools | | | | | | | | 2 | 1 | |
| 0238 Digitales Gestalten III | | 5 | 90 | 60 | | | | 1 | 2 | 1 | Ma/MP |
| 02381 | Dynamische Website | | | | | | | 1 | 1 | 1 | |
| 02382 | CMS | | | | | | | | | 1 | |
| 0252 Wirtschaftsmediation | | 5 | 90 | 60 | | | | 2 | | 2 | Mm/30 |
| 02521 | Einsatzmöglichkeiten | | | | | | | 1 | | | |
| 02522 | ALPHA Struktur als Grundlage | | | | | | | 1 | | 2 | |
| 0241 Cross Media | | 10 | 180 | 120 | | | | | 3 | 5 | Ma/PA |
| 02411 | Projektentwicklung | | | | | | | | 1 | 1 | |
| 02412 | Projektrealisierung | Alle | | | | | | | 1 | 4 | |
| 02413 | Implementierung und Distribution | | | | | | | | 1 | | |
| 0242 Internationaler Medienmarkt | | 5 | 90 | 60 | | | | 2 | 2 | | Ms/K90 |
| 02421 | Internationale Mediensysteme | | | | | | | 1 | 1 | | |
| 02422 | Medienpolitik | Alle | | | | | | 1 | 1 | | |
| Modul / Lehreinheiten | Spezialisierung | CP | SSZ in Ah | LVS-Äqu. ges. | Semester | | | | | | Prüfung |
| | | | | | 5 | | | 6 | | | |
| | | | | | V | S | Ü | V | S | Ü | |
| 0243 Lehrprojekt Medienunternehmen | | 15 | 435 | 15 | | | | | | 1 | Ma/PB |
| 02431 | Praktikum (12 Wochen) | | | | | | | | | | |
| 02432 | Modulcoaching | Alle | | | | | | | | 1 | |
| 0244 Bachelorprüfung | | 15 | 435 | 15 | | | | | | 1 | M= BPs*80% +BPm*20% |
| 02441 | Bachelorarbeit | | (12) | | | | | | | | BPs |
| 02442 | Modulcoaching | Alle | | | | | | | | 1 | |
| 02443 | Bachelorverteidigung | | (3) | | | | | | | | BPm30 |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit, MuK = Medien- und Kommunikationsdesign, WiKo = Wirtschaftskommunikation, WiP = Wirtschaftspsychologie

Studienverlaufsplan und Modulübersicht

| Spezialisierung Medien- und Kommunikations- design | Spezialisierung Wirtschaftskommunikation | Spezialisierung Wirtschaftspsychologie | |
|---|---|---|--------------------|
| <i>Medien, Wirtschaft und Gesellschaft (5)</i> | | | 1. Semester |
| <i>Grundlagen des Medienrechts (5)</i> | | | |
| <i>Grundkurs Wirtschaft (5)</i> | | | |
| <i>Grundlagen Journalismus/ PR (5)</i> | | | |
| <i>Wissenschaftliches Arbeiten (5)</i> | | | |
| <i>Fotografie und Gestaltung (5)</i> | | | |
| <i>Betriebswirtschaft I (5)</i> | | | 2. Semester |
| <i>Grafik und Design (5)</i> | <i>Grundlagen Sozialpsychologie (5)</i> | | |
| <i>Videotechnik (5)</i> | | | |
| <i>Audiotechnik (5)</i> | | | |
| <i>Schnittsystem (5)</i> | | | |
| <i>Typografie (5)</i> | <i>Unternehmensführung I (5)</i> | | |
| <i>Druckvorstufe (5)</i> | <i>Wirtschaftssprache I (5)</i> | | 3. Semester |
| <i>Grundkurs Marketing (5)</i> | | | |
| <i>Betriebswirtschaft II (5)</i> | | | |
| <i>Kommunikation in der Mediengesellschaft (5)</i> | | | |
| <i>Digitales Gestalten (5)</i> | <i>Wirtschaftssprache II (5)</i> | | |
| <i>Visuelle Kommunikation interaktiver Medien (5)</i> | <i>Kampagnenmanagement (5)</i> | <i>Medienpsychologie (5)</i> | |
| <i>Statistik und Medienforschung (5)</i> | | | 4. Semester |
| <i>Programmierung I (5)</i> | <i>Unternehmensführung II (5)</i> | | |
| <i>Human Resource Management (5)</i> | | | |
| <i>Projektmanagement (5)</i> | | | |
| <i>Digitales Gestalten II (10)</i> | <i>Eventmanagement (5)</i> | <i>Unternehmenskultur (5)</i> | |
| | <i>Audiovisuelle Kommunikation (5)</i> | <i>Organisationspsychologie (5)</i> | |
| <i>Programmierung II (5)</i> | <i>Above-the-Line-Kommunikation/ Werbung (5)</i> | <i>Markt- und Kommunikationspsychologie (5)</i> | 5. Semester |
| <i>Audiovisuelle Dynamik (5)</i> | <i>Below-the-Line-Kommunikation (5)</i> | <i>Neuromarketing (5)</i> | |
| <i>Digitales Gestalten III (5)</i> | <i>Onlinemarketing (5)</i> | <i>Wirtschaftsmediation (5)</i> | |
| <i>Cross Media (10)</i> | | | |
| <i>Internationaler Medienmarkt (5)</i> | | | |
| <i>Lehrprojekt Medienunternehmen (15)</i> | | | |
| <i>Bachelorprüfung (15)</i> | | | 6. Semester |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit, MuK = Medien- und Kommunikationsdesign, WiKo = Wirtschaftskommunikation, WiP = Wirtschaftspsychologie

Modulhandbuch
B.A. Medienmanagement
DEKRA Hochschule für Medien

| | | | |
|-----------------------------|--|---------------------------|------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Medien, Wirtschaft und Gesellschaft | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 1-2 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0201 | Pflicht | Pflicht |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden erwerben grundlegende Kompetenzen, mittels derer sie in die Lage versetzt werden, das mediale, politische und wirtschaftliche System der Bundesrepublik Deutschland zu verstehen, zu analysieren und zu beurteilen. Ergänzend kann ein anderer Mitgliedstaat der Europäischen Union betrachtet werden. Die Studierenden entwickeln ein Grundverständnis für die Strukturen der medialen, politischen und gesellschaftlichen Ordnung der Bundesrepublik Deutschland sowie ggf. eines Mitgliedstaates der Europäischen Union im globalen Kontext. | | |
| Lehrinhalte | <p>Das Modul vermittelt einen Einblick in die historisch bedingte, föderalistische Infrastruktur im Medienbereich sowie das politische, soziale und wirtschaftliche System in der Bundesrepublik Deutschland. Das Modul geht sowohl auf Einzelaspekte, als auch auf übergreifende Aspekte im Sinne der Verknüpfung von medialen, politisch-sozialen und wirtschaftlichen Elementen ein. Behandelt werden insb.:</p> <p><u>Im Bereich Medien und Mediensysteme:</u> Medienstruktur; Massenmedien und Medienkonzentration; Mediennutzung, Medieninfrastruktur; Medienorganisation; Medienkulturen; Globalisierung der Mediensysteme.</p> <p><u>Im Bereich nationale und internationale Wirtschaftssysteme, Politik und Gesellschaft:</u> Außenhandel, Welthandel; Handelspolitik; europäischer Binnenmarkt; parlamentarisches System und Föderalismus; Demokratieprozesse; politische Kommunikation; Pressesysteme; Werbung und Werbewirtschaft.</p> | | |
| Lernmethoden | Das Lehrangebot umfasst drei sich ergänzende Lehrveranstaltungen zum Medien-, politischen und wirtschaftlichen System der Bundesrepublik Deutschland. Durch die abgestimmte Verknüpfung thematisch verbundener Inhalte entsteht Sachkompetenz. Die Studierenden befassen sich sowohl mit primären, als auch mit sekundären Texten, die der Vertiefung der einzelnen Teilmodule dienen. Die einzelnen Themengebiete werden anhand von Überblicksinformationen, Texten, Grafiken, Filmen, aber auch mittels Fallbeispielen dargeboten und gelehrt. In den Veranstaltungen werden neben den Einzelaspekten die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Themenbereichen beleuchtet. | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|--|--|-----|---|---------|--------|---|
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | Prüfung | CP | |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02011 Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland | 1 | | 1 | Ms/K90 | 5 |
| | 02012 Politisches System der Bundesrepublik | 1 | | | | |
| 02013 Wirtschaftssystem der Bundesrepublik | | | 1 | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------|------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Grundlagen des Medienrechts | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 1-2 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0201_a | Pflicht | Pflicht |
| Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden lernen die Grundlagen des deutschen Rechtssystems kennen. Sie entwickeln ein Problembewusstsein, das sie für die spätere berufliche Praxis befähigt, rechtliche Probleme zu erkennen und ggf. selbst zu bewältigen oder den Bedarf professioneller Unterstützung zu erkennen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt hier im Bereich Medienrecht, in dem die Studierenden sich mit verschiedenen Problematiken und Fallbeispielen aus der Medienpraxis auseinandersetzen, was dazu beiträgt, ihr Rechtsverständnis in diesem Bereich zu stärken und zu verfeinern.</p> | | |
| Lehrinhalte | <p>Das Modul vermittelt einen Überblick über die Rechtsgrundlagen der Bundesrepublik und geht außerdem verstärkt auf das Thema Medienrecht ein. Behandelt werden:</p> <p><u>Im Bereich Rechtsgrundlagen:</u> Aufgaben des Rechts; Juristische Arbeitsmethode; Rechtsgliederung der Bundesrepublik Deutschland, Grundschemata bei der Prüfung zivilrechtlicher Ansprüche, Sonstige Hilfsmittel bei der Rechtsfindung, Personen des Rechtsverkehrs, Gegenstände des Rechtsverkehrs.</p> <p><u>Im Bereich Medienrecht:</u> werden die rechtlichen Grundlagen des Mediensystems vermittelt. Dies umfasst insbesondere die Themen Medienfreiheiten im Grundgesetz, allgemeines Persönlichkeitsrecht und seine besonderen Ausprägungen als Recht am eigenen Bild, Ehrschutz, Recht auf informationelle Selbstbestimmung, Jugendschutz in den Medien, freiwillige Selbstkontrolle in den Medien, Urheberrecht, Recht der Werbung in den Medien, Presserecht, Vertragsgestaltung im Medienbereich, Markenrecht im Überblick, rechtliche Besonderheiten im Internet, internationale Bezüge im Medienrecht sowie Haftung für rechtswidrige Veröffentlichung in den Medien.</p> | | |
| Lernmethoden | <p>Das Lehrangebot umfasst zwei sich ergänzende Lehrveranstaltungen zu den rechtlichen Grundlagen und zum Medienrecht. Durch die abgestimmte Verknüpfung der thematisch verbundenen Bereiche entsteht Sachkompetenz. Die beiden Themengebiete werden durch Überblicksinformationen, Texte, Grafiken, Filme, aber auch durch die Auseinandersetzung mit konkreten Fallbeispielen vermittelt. Die Studierenden befassen sich sowohl mit primären als auch mit sekundären Textquellen, durch die sie die Inhalte des Moduls selbständig vertiefen.</p> | | |
| Arbeitslast | <p>Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90</p> | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---|-----|---|---|---------|----|
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02013 Rechtsgrundlagen der Bundesrepublik | 2 | | | Ms/K90 | 5 |
| 02015 Medienrecht | 2 | | | | | |
| Weitere Verwendung | 0106 | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------|------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Grundkurs Wirtschaft | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 1-2 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0202 | Pflicht | Pflicht |
| Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden erwerben ein grundlegendes Verständnis ökonomischer Zusammenhänge auf einzel- und gesamtwirtschaftlicher Ebene. Sie erlernen grundlegende Kompetenzen, die sie in die Lage versetzen, ökonomische Zusammenhänge anwendungsorientiert zu reflektieren. Angestrebt wird ein Überblickswissen, das die Studierenden in die Lage versetzt, sich schnell und selbständig in speziellere wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen einzuarbeiten.</p> | | |
| Lehrinhalte | <p>Das Modul gibt einen Einblick in Denkweisen und Methoden der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre. Ausgangspunkt für beide Disziplinen ist ihre Schnittmenge im Sinne der „Erde als kaltem Stern der Knappheit“ (Ludwig von Mises): Zunächst wird eine Reihe von Grundbegriffen definiert und das allgemeine Problem der optimalen Allokation knapper Ressourcen erläutert. Die betriebswirtschaftliche Betrachtung vermittelt einen Überblick über funktionalen und institutionellen Bereiche des Fachgebiets und beginnt mit grundlegenden Fragestellungen wie der Standortwahl, den Regelungen zur Rechtsform eines (zu gründenden) Unternehmens, zur Umwandlung bzw. Fusion eines (bestehenden) Unternehmens und der Unternehmensfinanzierung. Darüber hinaus werden methodische Grundlagen des Rechnungswesens sowie der Bilanz- und Erfolgsrechnung als Techniken zur Abbildung ökonomischer Sachverhalte behandelt. Ebenso erfolgt eine Einführung in eher theoretische Inhalte, z. B. Fragen aus den Bereichen Investitions- und Entscheidungstheorie, sowie deren Verknüpfungen.</p> <p>Der volkswirtschaftliche Teil des Moduls konzentriert sich auf die Makroökonomik. Es werden Elemente und die Funktionsweisen volkswirtschaftlicher Modelle demonstriert, mit deren Hilfe gesamtwirtschaftliche Problemstellungen analysiert werden können, z. B. Determinanten der Arbeitslosigkeit, Korrelation von gesamtwirtschaftlicher Güterproduktion und Preisniveau und Wirkungen von Geld- und Fiskalpolitik auf die gesamtwirtschaftliche Lage, Freihandel, Wohlfahrtseffekte. Im Vordergrund stehen dabei zwei Modellgruppen, die sich vom Ansatz her erheblich unterscheiden: einerseits die (neo-) klassischen Makromodelle, andererseits die (neo-) keynesianischen. Die Studierenden sollen diese konkurrierenden Ansätze kennen und interpretieren lernen.</p> | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | |
|---------------------------------------|--|-----|---|---------|----|
| Lernmethoden | <p>Das Seminar (1 SWS) und die Vorlesung (1 SWS) „Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre“ und die Vorlesung „Einführung in die Volkswirtschaftslehre“ (2 SWS) sind komplementär angelegt. Während erstere wirtschaftliche Fragestellungen aus der Perspektive des betrieblichen Alltags beantworten, liefert die zweite quasi eine „Draufsicht“ aus der Warte des Makroökonomien. Wie jede andere Wissenschaft besitzt auch die Wirtschaftswissenschaft ein methodisches Handwerkszeug, das man beherrschen muss, um ökonomische Fragestellungen zu lösen. Der Ablauf beider Vorlesungen sieht vor, dass nach Möglichkeit anhand von Fallstudien gearbeitet wird. Im Falle der BWL sind das Beispiele aus der Praxis, mit denen der Stoff transparent und nachvollziehbar dargestellt wird. Im Bereich der VWL steht indes weniger die Simulation mathematischer Modelle im Vordergrund, sondern ein wirkungshistorischer Ansatz, der in die Ideen- und Wirkungsgeschichte der Nationalökonomie einführt.</p> | | | | |
| Arbeitslast | <p>Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90</p> | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | Prüfung | CP |
| | | V | S | | |
| | 02021 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre | 1 | 1 | Ms/K90 | 5 |
| | 02022 Einführung in die Volkswirtschaftslehre | 2 | | | |
| Weitere Verwendung | 0102, 0303 | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|-----------------------------|--|---------------------------|------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Grundlagen Journalismus/ PR | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 1-2 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0203 | Pflicht | Pflicht |
| Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden lernen zunächst die formalen und stilistischen Regeln der klassischen informierenden und meinungsäußernden Darstellungsformen im Journalismus kennen. Sie können Beiträge in textorientierten Medien (Print- und Onlinemedien) unter Berücksichtigung fachlicher Kriterien analysieren und im Hinblick auf ihre professionelle Qualität bewerten. Als wesentliches Arbeitsinstrument lernen sie darüber hinaus die systematische Informationssuche, -überprüfung und -archivierung kennen und anzuwenden.</p> <p>Der Fokus des Moduls liegt zudem auf der Problematisierung des Verhältnisses zwischen Journalismus und Public Relations, Die Studierenden lernen die real existierenden Schnittstellen zwischen den beiden Kommunikationssystemen kennen, um sie auf der Folie eines Trennungspostulats kritisch zu reflektieren.</p> | | |
| Lehrinhalte | <p>Das Modul vermittelt zunächst die zentralen „Journalistischen Darstellungsformen“ (2 SWS). Diese gliedern sich in die informierenden Darstellungsformen Meldung, Bericht, Reportage, Feature, Interview und Porträt, sowie in die meinungsäußernden Darstellungsformen wie Kommentar, Rezension, Glosse und Leitartikel. In diesem Rahmen wird auch auf die unterschiedlichen Handlungsrollen und das vermeintliche Machtpotential im Journalismus eingegangen.</p> <p>In der Lehreinheit „Recherche“ (1 SWS) geht es um die Vermittlung von Recherchemethodiken (Relevanzprüfung, Faktenprüfung, Thesenbildung, Mind Mapping etc.), Recherchetypen (Überprüfung/ Fact-Checking, Ergänzung, investigative Recherche, offene Themenrecherche etc.), Recherchequellen (Personen, Erschließung von veröffentlichtem Material, Vor-Ort-Recherche, Datenbank-Recherche, Internet-Quellen etc.), Recherchierhilfen (Informationsdienste, Kataloge, Suchmaschinen etc.), Umgang mit Informanten, Arbeitsorganisation (Rechercheprotokoll, CMS, Networking, eigenes Personenverzeichnis, Themenarchive, Budget- und Zeitplanung etc.) sowie um wichtige rechtliche Aspekte der Recherche.</p> <p>In der Lehreinheit „Public Relations“ (2 SWS) werden anhand kommunikationswissenschaftlicher Ansätze (Determinierung, Intereffikation etc.) die Selbstverständnisse der PR-Akteure und deren Arbeitsweisen bzw. -bedingungen analysiert. Es werden methodische Kenntnisse für die konzeptionelle Arbeit im Bereich der Kommunikation von Unternehmen, Organisationen und Institutionen vermittelt, um aus journalistischer Sicht die Herausforderungen für redaktionelle Tätigkeiten beurteilen und mit PR-Materialien professionell (Gegenkommunikation, Schwerpunktverlagerung, Reduktion etc.) umgehen zu können.</p> | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--|-----|---|---|---------|----|
| Lernmethoden | Die Vorlesung „Journalistische Darstellungsformen“ vermittelt zunächst die formal-inhaltlichen Grundlagen, die in dem dazu gehörigen Seminar praktisch angewandt werden. Recherchemethoden werden zunächst vorgestellt und diskutiert und anschließend in eigene Themenrecherchen praktisch umgesetzt. Dazu passt es, die Unterschiede der Zweckausrichtung und Gestaltung der PR-Kommunikation zunächst kennen zu lernen, um den journalistischen Umgang mit PR-Materialien, bspw. Pressemitteilungen oder Fachartikel, anschließend praktisch einzuüben. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02031 Journalistische Darstellungsformen | 1 | 1 | | Ms/H | 5 |
| | 02032 Recherche | | 1 | | | |
| 02033 Public Relations | | 1 | | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---|--|---------------------------|------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Wissenschaftliches Arbeiten | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 1-2 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0204 | Pflicht | Pflicht | | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden erwerben grundlegende Fähigkeiten und Fertigkeiten des wissenschaftlichen Arbeitens. Sie eignen sich einen selbständigen Umgang mit wissenschaftlichen Quellen an und sind in der Lage, Fragestellungen zu formulieren, Methoden zu entwickeln, Texte angemessen zu strukturieren und wissenschaftlich zu argumentieren. Sie gewinnen einen umfassenden Einblick in die Vorgehensweisen des computergestützten wissenschaftlichen Arbeitens und erlangen Anwendungskompetenz für die Nutzung von Standardsoftware bei der Literatur- und Datenaufbereitung sowie dem Verfassen und Gestalten wissenschaftlicher Texte. Darüber hinaus erwerben sie Fertigkeiten in der Nutzung von Datenbanken für die Recherche und spezifischer Programme für die Verwaltung von Quellen und eignen sich aussagekräftige Präsentationstechniken an. | | | | | |
| Lehrinhalte | Das Modul gibt einen umfassenden Einblick in das Wesen und die Anforderungen wissenschaftlichen Arbeitens und vermittelt konkrete Arbeitsschritte bei der Gestaltung wissenschaftlicher Texte, angefangen mit der Themenfindung und -eingrenzung über die Formulierung von Fragestellung und Zielsetzungen, die Informationssuche und -bewertung, Gliederung, Argumentation und Formulierung, Quellendokumentation und Zitieren, Visualisierung und Formatierung bis hin zur Ergebnispräsentation. Zugleich werden erforderliche Softwarekenntnisse für die vorbereitende Recherche und das Schreiben, Gestalten und Präsentieren wissenschaftlicher Texte vermittelt. | | | | | |
| Lernmethoden | Das Seminar „Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens“ (2 SWS) vermittelt die für die Erstellung wissenschaftlicher Texte erforderlichen Fähigkeiten und Kenntnisse und durchläuft die gängigen Arbeitsschritte anhand einer praktischen Aufgabenstellung. Das Seminar (1 SWS) und die Übung (1 SWS) „Schreiben und Gestalten wissenschaftlicher Arbeiten“ dient der Aneignung einschlägiger Softwarekenntnisse und deren Anwendung bei der Erstellung eines wissenschaftlichen Texts auf Grundlage der praktischen Aufgabenstellung. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02041 Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens | 2 | | | Ms/H | 5 |
| 02042 Schreiben und Gestalten wissenschaftlicher Arbeiten | 1 | 1 | | | | |
| Weitere Verwendung | 0105, 0304 | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|---------------------------------|---|---------------------------|------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Fotografie und Gestaltung | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 1-2 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0212 | Pflicht | Pflicht |
| Qualifikationsziele | <p>Das Modul Fotografie soll die Studierenden dazu befähigen, zeitgemäße digitale Basistechniken anwenden zu können, fotografische Studiotechnik und Lichtsetzung zu erproben und grundlegende gestalterische Aspekte des Mediums kennen zu lernen. Die Studierenden sollen ein Verständnis für den Wirkungszusammenhang von Gestaltungsmitteln und Gestaltungstechniken der bildgestützten Kommunikation erlangen. In den Grundlagenveranstaltungen lernen sie die verschiedenen Kamerasysteme und fotografischen Grundtechniken kennen und anzuwenden. Darüber hinaus soll die herausragende Bedeutung des Mediums für die visuelle Kommunikation einerseits und für die zeitgenössische Kunst andererseits verdeutlicht werden. Die Teilnehmenden werden an die fotografische Gestaltung in ihrer Theorie und Praxis herangeführt. Sie lernen, eigene Bildideen zu unterschiedlichen Themen zu entwickeln und diese Ideen in Projektarbeiten gestalterisch-technisch umzusetzen und zu präsentieren.</p> | | |
| Lehrinhalte | <p>Zunächst erhalten die Studierenden eine Einführung in die „Grundlagen der Fotografie“ (2 SWS). Die Lehrveranstaltungen erörtern zentrale Aspekte der Fototheorie und vermitteln die Grundlagen der analogen Fotografie und der digitalen Fototechnik. Die Lehreinheit „Gestaltung und Fotopraxis“ (2 SWS) knüpft an dieses Wissen an und richtet sich schwerpunktmäßig auf die Grundlagen der fotografischen Gestaltungslehre und Ästhetik, auf die fotografische Lichtsetzung im Studio und Available-Light-Photography.</p> | | |
| Lernmethoden | <p>Vorträge und Präsentationen zur Theorie, Geschichte und Technik der Fotografie und zu bedeutenden Fotografen/ -innen sind die Schwerpunkte der Grundlagenveranstaltung. Das in der Vorlesung vermittelte theoretische Wissen wird in einzelne Lehrabschnitte gegliedert, die von Übungen begleitet werden, im Zuge derer sich die Studierenden mit verschiedenen Kamerasystemen, fotografischen Grundtechniken und Methoden der digitalen Bildbearbeitung vertraut machen. Ziel ist es, die theoretischen Aspekte der Fotografie gezielt in die fotografische Praxis der Studierenden zu überführen und ihnen die Kompetenz zu vermitteln, eigenständig Bildideen zu entwerfen und umzusetzen. Zahlreiche praktische Anwendungen und eine eigene Abschlussarbeit sind Bestandteil der Lehrveranstaltungen.</p> | | |
| Arbeitslast | <p>Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90</p> | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| Lehrinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
|-------------------------------------|---------------------------------|-----|---|---|---------|----|
| | | V | S | Ü | | |
| | 02121 Grundlagen Fotografie | 1 | 1 | | Ma/MP | 5 |
| | 02122 Gestaltung und Fotopraxis | | | 2 | | |
| Weitere Verwen- dung | 0306 | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten,90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--|---------------------------|------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Betriebswirtschaft I | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 1-2 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0205 | Pflicht | Pflicht | | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden setzen sich mit Unternehmen unterschiedlicher Rechtsformen auseinander. Sie lernen, unternehmerische Zielentscheidungen vorzubereiten, zu treffen und zu beurteilen, und befassen sich mit der Dokumentation von Geschäftsvorfällen in Form von Bestands- und Erfolgskonten und dem daraus resultierenden handels- und steuerrechtlichen Jahresabschluss. In den praktischen Übungen festigen sie anhand der Analyse von Fallbeispielen ihre methodischen und sozialen Kompetenzen. | | | | | |
| Lehrinhalte | Der thematische Einstieg in die Grundlagenveranstaltungen zum „Rechnungswesen“ (2 SWS) erfolgt über eine Charakterisierung des Unternehmens als System in einem sich dynamisch verändernden globalen Umfeld. <u>Diskussionsgegenstände sind:</u> das Zielsystem eines Unternehmens als Akt der Willens- und Wertebekundung, die Gestaltung und Durchführung von Geschäftsprozessen und deren Wandel gemäß dem ökonomischen Prinzip; die Wahl der Rechtsform, der Standorte und Kooperationspartner mit dem Instrument der Nutzwertanalyse und geeigneten Kennziffern. In den Veranstaltungen zur „Buchführung und Bilanzierung“ (3 SWS) werden das Aufstellen von Buchungssätzen und die Verbuchung in Erfolgs- und Bestandskonten ebenso wie die Erstellung von GuV und Bilanz vertiefend behandelt. | | | | | |
| Lernmethoden | Die Vorlesung beinhaltet zunächst die Klassifizierung von Unternehmen anhand unterschiedlicher Kriterien und Rechtsformen. Es folgt eine Darlegung der Geschäftsbuchführung auf der Grundlage von Kontenrahmen. Die Bestandsaufnahmen und Buchungen zum Jahresabschluss werden mit Hilfe grundlegender handels- und steuerrechtlicher Bewertungsvorschriften erläutert. In den dazugehörigen Übungen und Seminaren bearbeiten die Studierenden Aufgaben und Fallstudien. Die gewonnenen Ergebnisse werden von den Studierenden im Plenum präsentiert und diskutiert. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02051 Grundlagen Rechnungswesen | 1 | 1 | | Ms/K90 | 5 |
| 02052 Buchführung und Bilanzierung | | 1 | 1 | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | |
|---------------------------------------|--|---------------------------|------------|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | |
| Modulname | Videotechnik | Unterrichtssprache | Deutsch | | |
| Empfohlenes Semester | 1-2 | Dauer | 1 Semester | | |
| Kürzel | 0206 | Pflicht | Pflicht | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden erwerben die Kernkompetenzen der grundlegenden Produktionsformen und -techniken der Medienbereiche Fernsehen und Film. Sie erhalten in diesem Zusammenhang einen Überblick, der auch als Entscheidungsgrundlage für den weiteren Verlauf des Studiums dient. Durch die Anlage als Grundmodul wird gewährleistet, dass die Studierenden unabhängig von ihrer späteren Spezialisierung Grundtechniken des gesamten Medienbereiches fachlich analysieren und bewerten können. Durch eine Vielzahl praktischer Demonstrationen erhalten die Studierenden neben der Sach- und Fachkompetenz auch die Kompetenz zur praktischen Arbeit. Durch das Modul erlangen die Studierenden zudem die nötige Kompetenz zur interdisziplinären Verknüpfung publizistischer Inhalte mit den entsprechenden Techniken. | | | | |
| Lehrinhalte | Grundlegende Methoden zur Planung von Fernseh- und Filmbeiträgen und Kenntnisse über das hierzu notwendige technische Equipment sowie Bestandteile und Anwendung derameratechnik. | | | | |
| Lernmethoden | Die Vorlesung „Grundlagenameratechnik“ (1 SWS) wird unter Einbezug verschiedener Medien durchgeführt. Hier erhalten die Studierenden das technische Grundwissen für die Erstellung von Medienproduktionen. An dieses Wissen knüpft das Teilmodul „Kameraübungen“ (3 SWS) an. Anhand praktischer Vorführungen im Seminar werden die Studierenden in die vorhandene Technik eingeführt und erlernen so die Grundlagen für die späteren medienpraktisch ausgerichteten Module. | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | Prüfung | CP |
| | | V | S | | |
| | 02061 Grundlagenameratechnik | 1 | | Ma/MP | 5 |
| 02062 Kameraübungen | 1 | 2 | | | |
| Weitere Verwendung | 0307, 0107 | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---|--|---------------------------|------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Audiotchnik | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 1-2 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0207 | Pflicht | Pflicht | | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden eignen sich Kernkompetenzen in den grundlegenden Produktionsformen und -techniken der Audiotchnik an. Die Studierenden erhalten einen Überblick, der auch als Entscheidungsgrundlage für den weiteren Verlauf des Studiums dient. Durch die Anlage als Grundmodul wird garantiert, dass die Studenten unabhängig von ihrer späteren Spezialisierung Grundtechniken des gesamten Medienbereiches fachlich analysieren und bewerten können. Durch eine Vielzahl praktischer Demonstrationen erwerben die Studierenden neben der Sach- und Fachkompetenz auch die Befähigung zur praktischen Arbeit. Durch das Modul erlangen die Studierenden Kompetenzen in der interdisziplinären Verknüpfung publizistischer Inhalte mit den entsprechenden Techniken. | | | | | |
| Lehrinhalte | Wesentliche Lehrinhalte des Moduls sind die physikalische Grundlagen des Schalls, die elektroakustische Übertragungskette, Geräte der Audiotchnik, analoge Schallspeicherung sowie Aufnahme- und Wiedergabetechniken. | | | | | |
| Lernmethoden | Der theoretische Unterricht in der Vorlesung „Grundlagen Audiotchnik“ (1 SWS) wird unter Einbezug verschiedener Medien durchgeführt. Hier erhalten die Studierenden das technische Grundwissen für die Erstellung von disziplinären und interdisziplinären Medienproduktionen. An dieses Wissen knüpft die Lehrinheit „Praxisanwendungen der Audiotchnik“ (3 SWS) an. Anhand praktischer Vorführungen im Seminar werden die Studierenden in die vorhandene Technik eingeführt und erlernen so die Grundlagen für die späteren medienpraktisch ausgerichteten Module. Als Prüfungsleistung erstellen die Studierenden einen Beleg in Form eines Radiobeitrages, einer Klangcollage o. ä. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | | | | |
| Lehrinheitsformen und Prüfung | Lehrinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02071 Grundlagen Audiotchnik | 1 | | | Ma/MP | 5 |
| 02072 Praxisanwendungen der Audiotchnik | 1 | 2 | | | | |
| Weitere Verwendung | 0108, 0308 | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------|------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Schnittsystem | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 1-2 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0208 | Pflicht | Pflicht | | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden erlernen die Funktionsweise und Anwendung digitaler Schnittsysteme. Hierzu wird von den Studierenden eigens erstelltes Material geschnitten, so dass diese einen engen Bezug zu „ihrem“ Material erhalten und aus den eigenen Fehlern lernen können. | | | | | |
| Lehrinhalte | Lineare und nonlineare Schnittsysteme und der Schnitt von Übungsvideos sind Bestandteil der Lehre. Die Beherrschung eines Schnittsystems gehört heute zu den Grundfähigkeiten eines Medienschaffenden. Die Studierenden lernen das nonlineare Schnittsystem in Theorie und Praxis kennen und werden so in die Lage versetzt, die Grundfertigkeiten des Schneidens zu erlangen. | | | | | |
| Lernmethoden | Die Vorlesung Schnittsystem (1 SWS) macht die Studierenden mit deren Komponenten und Wirkungsweise vertraut. Der Unterricht in Seminar (1 SWS) und Übung (2 SWS) zu den Schnittübungen erfolgt problemorientiert, d. h. die Studierenden erlernen die Arbeit mit dem Schnittsystem anhand selbst erstellten Materials, wobei die Ergebnisse unter Anleitung des verantwortlichen Dozenten in Gruppen bewertet werden. Als Prüfungsleistung wird ein geschnittener Beitrag oder Kurzfilm als Beleg erstellt. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02081 Schnittsystem | 1 | | | Ma/MP | 5 |
| 02082 Schnittübungen | 1 2 | | | | | |
| Weitere Verwendung | 0109, 0311 | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------|-------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Grafik und Design | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 1-2 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0209 | Pflicht | Wahlpflicht | | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden eignen sich grundlegende Formen und Einsatzmöglichkeiten von Grafik und Design an. Sie gewinnen so einen Überblick über die Möglichkeiten von Kommunikationsdesign und Grafikdesign und erlangen die Fachkompetenz, darzustellende Inhalte kreativ auszugestalten. In der konkreten Planung und Umsetzung von Projekten erwerben die Studierenden zudem kreative und publizistische Vermittlungskompetenzen. | | | | | |
| Lehrinhalte | Im Bereich Grundlagen der Gestaltung werden Grundformen, Proportionen, Farblehre, Farbsysteme, Komposition sowie Stilformen, Layout, Corporate Design behandelt und der Einsatz von Grafik und Design im Media Mix vermittelt. Im Anwendungsteil werden Kenntnisse und Erfahrungen im Einsatz dramaturgischer und technischer Hilfsmittel zur Erzeugung von Effekten, Stimmungen oder Eindrücken vermittelt. Darüber hinaus erfolgt ein perspektivischer Überblick zu den Möglichkeiten von Kommunikations- und Grafikdesign. | | | | | |
| Lernmethoden | Die Lehrveranstaltungen werden als Vorlesungen und Seminare mit Übungsanteilen durchgeführt. Die praktischen Übungen vermitteln das erforderliche Grundwissen und das Handwerkszeug für die Arbeit im Bereich Grafik und Design. Die Studierenden werden an Anwendungsfelder herangeführt und zu einer kreativen Praxis animiert. In den Teilmodulen erlangen die Studierenden die Kompetenz, eigenverantwortlich Projektstrategien zu entwickeln und diese in einem Projektteam praktisch umzusetzen. Die Ergebnisse werden einem Plenum vorgestellt und diskutiert. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02091 Grundlagen Gestaltung | 1 | 1 | | Ma/MP | 5 |
| 02092 Gestaltungselemente | 1 | 1 | | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------|-------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Grundlagen der Sozialpsychologie | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 1-2 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0245 | Pflicht | Wahlpflicht |
| Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden sind mit den Schlüsselbegriffen und Definitionen der Sozialpsychologie vertraut, insbesondere in den Bereichen Gruppendynamik und Sozialperspektivität. Sie kennen eine Auswahl zentraler Denkfiguren, Theorien und Ansätze und können sie auf praktische Problemstellungen lösungsorientiert anwenden. Fachübergreifend dient das Modul zusätzlich der Entwicklung einer kritischen, wissenschaftlich fundierten Diskursfähigkeit der Studierenden als Voraussetzung für ein Verständnis der unterschiedlichen Teilgebiete der Sozialpsychologie.</p> | | |
| Lehrinhalte | <p>Die Lehrveranstaltung konzentriert sich auf zwei Schlüsselbereiche der Sozialpsychologie, und zwar Gruppendynamik und Sozialperspektivität.</p> <p>Im Bereich Gruppendynamik werden folgende Inhalte behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dynamik der Gruppenbildung: Forming, Storming, Norming, Performing - Gruppentypologie - ökonomische vs. sozialpsychologische Beziehungen - Motive der Gruppenbildung - Beziehungsdynamik - Rollenzuweisungen in Gruppen <p>Im Bereich Sozialperspektivität geht es um Selbstbild, Fremdbild, vermutetes Fremdbild etc. und hierbei insbesondere um die Akkuratess der Sozialperspektivität und die Akkuratess der Erwartungsbildung. Hinzu kommt die Messung sozialperspektivischer Diskrepanzen über den Vektorraum Leistung/ Sympathie.</p> | | |
| Lernmethoden | <p>Das Modul folgt dem Konzept des Problemorientierten Lernens (POL) bzw. Lösungsorientierten Lernens (LOL). Auf der Grundlage kleinerer Übungsaufgaben und praxisnaher Fallstudien werden die Studierenden in den Vorlesungen und Seminaren in typische sozialpsychologische Frage- und Problemstellungen eingeführt und mit dem nötigen theoretischen Rüstzeug ausgestattet, um – unter abnehmender Anleitungintensität – eigenständige Lösungswege zu erarbeiten. Die Vermittlung des empirischen Hintergrundes sowie des benötigten theoretischen Wissens erfolgt anwendungsbezogen aus der Situation heraus. Auf diese Weise wird das benötigte Wissen nicht nur vermittelt („push“), sondern seitens der Studenten aktiv angefordert („pull“).</p> <p>Im Übrigen ist das Modul „systemisch“ aufgebaut: es besteht aus einer abgeschlossenen Anzahl von Lerninhalten, zwischen denen beschreibbare Beziehungen bestehen. Das Erfassen dieser Beziehungen erzeugt ein facettenreiches „Bild“ in den Köpfen, und wirkt damit sehr viel nachhaltiger als die Aufnahme von als „zusammenhangslos“ empfundenen Lehrinhalten. Hierdurch entsteht eine regelmäßig sehr viel flachere „Vergessenskurve“ und damit ein dauerhafter Wissens- und Erkenntnisgewinn.</p> | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | |
|---------------------------------------|--|-----|---|---------|----|
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | |
| | 02451 Gruppendynamik | 1 | 1 | | |
| | 02452 Sozialperspektivität | 1 | 1 | Ms/K90 | 5 |
| Weitere Verwendung | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten,90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|---------------------------------|--|---------------------------|-------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Unternehmensführung I | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 1-2 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0210 | Pflicht | Wahlpflicht |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden werden befähigt, zwischen den drei grundlegenden Ebenen der Managementplanung, dem normativen, strategischen und operativen Management, und den damit verbundenen Entscheidungsbereichen zu unterscheiden. Sie gewinnen darüber hinaus praxisbezogene Einblicke in die Entwicklung einer integrierten Managementlehre und die organisatorischen Gestaltungsmöglichkeiten von Unternehmen, und erlernen den Einsatz geeigneter Managementtechnik für deren Umsetzung. | | |
| Lehrinhalte | <p>Die Grundlagen der Unternehmensführung umfassen die Such-, Entscheidungs- und Handlungsfelder im Management. Die Lehrinhalte gliedern sich in drei zentrale Bereiche der Managementplanung:</p> <p><u>Normatives Management:</u> Grundlagen der Unternehmenspolitik, Vision, Leitsätze/ Leitlinien, Grundsätze und Unternehmensstandards, die die Lebens- und Entwicklungsfähigkeit der Unternehmung ermöglichen.</p> <p><u>Strategisches Management:</u> Zielgrößen und Zielsysteme, strategische Analyse und Planung; hier werden die Vorgehensweisen, z. B. in Form eines Business Plan, entwickelt, um die definierten Zielsetzungen unter Einhaltung der unternehmenspolitischen Leitsätze zu erreichen.</p> <p><u>Operatives Management:</u> Grundlagen der Umsetzung von Strategien, inkl. Prozesse der Mitarbeiterführung, organisationaler Strukturen, der finanziellen Führung und des Qualitätsmanagements/ Controllings. Dabei finden Weiterentwicklungen zur integrierten Managementlehre Berücksichtigung. Im zweiten Teil des Moduls werden die Grundlagen des Personalmanagements behandelt, u. a. die optimale Strukturierung von Aufgaben bzw. der Stellen- und Abteilungsbildung sowie praktische Auswirkungen der Mitarbeitermotivation, der Aufbau und die Pflege einer vertrauensvollen Führungsbeziehung und die Orientierung an Gruppenstrukturen sowie Konsequenzen einer zunehmenden Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit auf Führungsbeziehung und -stil.</p> | | |
| Lernmethoden | Der Unterricht in den Vorlesungen vermittelt die theoretischen Grundlagen des Fachgebietes. In den anwendungsorientierten Seminaren werden Praxiszenarien entwickelt und analysiert. | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
|--------------------------------|--|-----|---|---|---------|----|
| | | V | S | Ü | | |
| | 02101 Grundlagen der Unternehmensführung | 1 | 1 | | Ms/K90 | 5 |
| | 02102 Personalorganisation | 1 | 1 | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------|-------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Wirtschaftssprache I | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 2-3 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0211 | Pflicht | Wahlpflicht | | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden erwerben die Kompetenz, die Aufgaben und Herausforderungen in der betrieblichen Praxis auch in der Fremdsprache zu bewerkstelligen, um sie auf eine spätere Tätigkeit in einem globalisierten Umfeld vorzubereiten. Neben der Entwicklung fachsprachlicher Fähigkeiten sollen die Studierenden auch ihre Mitteilungs- und Sozialkompetenz verstärken. | | | | | |
| Lehrinhalte | Zunächst setzen sich die Studierenden mit Texten und Fachliteratur in der Fremdsprache auseinander, z. B. Texten aus einschlägigen Wirtschaftsmagazinen, Geschäftskorrespondenz, Memos und Fachartikeln, und übersetzen, analysieren und interpretieren wirtschaftswissenschaftliche bzw. marketingrelevante Sachverhalte. Die behandelten Themen werden in der Fremdsprache diskutiert, um Sprachvermögen und Ausdruck zu fördern. Um das Hörverständnis zu stärken, werten die Studierenden auch fremdsprachige Vorträge wie Radio- und Fernsehbeiträge inhaltlich aus. Einen weiteren Schwerpunkt bildet das betriebswirtschaftliche Wissen in der Fremdsprache. Die Studierenden sollen in der Lage sein, wirtschaftswissenschaftliche Problemstellungen auch in der Fremdsprache zu verstehen, analysieren und darzustellen. | | | | | |
| Lernmethoden | In dem Seminar „Wirtschaftsthemen in der Fremdsprache“ (2 SWS) werden betriebswirtschaftliche Sachverhalte in der Fremdsprache präsentiert. Durch die Teilnahme an Diskussionen werden die Studierenden befähigt, sich in der Fremdsprache zu wirtschaftswissenschaftlichen Fragestellungen auszudrücken. Im Seminar „Fachdialog in der Fremdsprache“ (2 SWS) lesen die Studierenden Texte zu betriebswirtschaftlichen Inhalten in der Fremdsprache. Dabei geht es vorrangig um die Herstellung eines Praxisbezuges sowie den Ausbau des Fachvokabulars. Zu den Lernmethoden gehören weiterhin Einzel- und Teampräsentationen in der Fremdsprache; im Plenum werden die Inhalte der Referate in der Fremdsprache diskutiert und erläutert. In allen Veranstaltungen realisieren die Studenten die Verknüpfung mit Modulen wie Betriebswirtschaft, Unternehmensführung, Marketing usw. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02111 Wirtschaftsthemen in der Fremdsprache | 2 | | | Ms/K90 | 5 |
| 02112 Fachdialog in der Fremdsprache | 2 | | | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--|---------------------------|-------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Grundkurs Marketing | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 3-4 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0213 | Pflicht | Wahlpflicht | | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden eignen sich die Grundlagen des Marketingmanagements an, einschließlich der zugrunde liegenden strategischen Prozesse der Marketingkonzeption sowie der Besonderheiten der einzelnen Instrumente des Marketing-Mix. | | | | | |
| Lehrinhalte | <p>Zunächst werden die Grundlagen des Marketingmanagements dargestellt, insb. die Entwicklung von der Absatzwirtschaft zum Marketing und die Rolle des Marketing als Denkhaltung und Unternehmensfunktion, Ziele und Erscheinungsformen, Märkte und Kaufentscheidungsprozesse sowie Marketingorganisation. Im weiteren Verlauf befassen sich die Studierenden mit den wesentlichen Teilprozessen des strategischen und operativen Marketingmanagements und arbeiten sich in die unterschiedlichen Marketingausrichtungen ein.</p> <p><u>Zu den Inhalten gehören:</u> Informationsbeschaffung und Analyse, Marketingziele und Zielgruppen, Strategie und Positionierung/ USP, abgeleitete Teilstrategien der Produkt-, Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik sowie exemplarisch die Entwicklung entsprechender Konzeptionen. Als wesentliche Ergänzung zeigen Fallstudien die Umsetzung von Marketingstrategien.</p> | | | | | |
| Lernmethoden | Die Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwendungsorientierten Praxisbeispielen entwickelt und dargestellt. Ein dazugehöriger Seminarteil mit Fallstudien verdeutlicht die Umsetzung von Marketingstrategien. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02131 Marketing-Mix | 1 | 1 | | Ms/K90 | 5 |
| 02132 Marketingausrichtung | 1 | 1 | | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------|-------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Digitales Gestalten | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 3-4 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0214 | Pflicht | Wahlpflicht | | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden lernen die Grundlagen von Design-Techniken im Workflow der Medienproduktion kennen. Sie werden an die unterschiedlichen Anwendungen und Verbindungen von Design-Techniken herangeführt und werden in die Lage versetzt, sicher mit den digitalen Werkzeugen des Web-Flash-Designs umzugehen und dynamisch-interaktive Inhalte zu generieren. Die Studierenden erwerben die Befähigung, Gestaltungsaufgaben zielgruppengerecht umzusetzen und dazu die entsprechenden Softwareprogramme zu gebrauchen. | | | | | |
| Lehrinhalte | <p>Das Modul gibt zunächst einen Überblick in den Bereichen Bildbearbeitung, Illustration, HTML, Editoren und Script-Programmierung. Im Anschluss werden die einzelnen Teilgebiete näher beleuchtet und praktisch erprobt. Eine Vertiefung erfolgt insbesondere zu folgenden Themenschwerpunkten:</p> <p>Im Bereich der <u>Bildbearbeitung</u> werden Pixelgrafiken mit Bildbearbeitungsprogrammen bearbeitet, es werden Tonwertkorrekturen, Retusche und Formatierungen vorgenommen (PDF, JPEG, TIFF).</p> <p>Im Bereich der <u>Illustration</u> bearbeiten die Studierenden sowohl statische als auch animierte Vektorgrafiken; sie entwickeln Logos und Geschäftsausstattungen und befassen sich schließlich mit der Fusion der einzelnen Komponenten durch die Animation.</p> | | | | | |
| Lernmethoden | Das Modul findet in Seminaren mit Übungsteilen statt. Die wesentlichen Werkzeuge des Gestaltens werden in Projektarbeiten erprobt. Die Studierenden erhalten in den Übungen viel Raum für eigene kreative und anwendungsorientierte Arbeiten. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | keine | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02141 Vektorgrafik | 1 | | | Ma/MP | 5 |
| 02142 Elektronische Bildverarbeitung | 2 | 1 | | | | |
| Weitere Verwendung | 0324 | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------|-------------|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | |
| Modulname | Wirtschaftssprache II | Unterrichtssprache | Deutsch | | |
| Empfohlenes Semester | 3-4 | Dauer | 1 Semester | | |
| Kürzel | 0215 | Pflicht | Wahlpflicht | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden erwerben die Kompetenz, geschäftliche Verhandlungen in der Fremdsprache souverän zu führen. Sie lernen die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Besonderheiten des jeweiligen Landes, in dem die Fremdsprache gesprochen wird, in den Kommunikationsprozess zu integrieren. Die gewonnen Erkenntnisse aus der Lehrveranstaltung „Wirtschaftssprache I“ werden dadurch ausgebaut und vertieft. | | | | |
| Lehrinhalte | In den Seminaren werden die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Gegebenheiten des der Länder, in denen die Fremdsprache gesprochen wird, erarbeitet. Die gewonnenen Erkenntnisse werden auf die relevanten geschäftlichen Verhandlungstechniken übertragen. Im Anschluss werden diese Kenntnisse in großen Diskussionsrunden oder im Dialog in der Fremdsprache angewandt. Einen Schwerpunkt bilden hier die sichere Artikulation und eine professionelle Präsentation der Studierenden. | | | | |
| Lernmethoden | Die Lehrinhalte gliedern sich in zwei komplementär angelegte Veranstaltungen. Im „landeskundlichen Seminar“ (2 SWS) halten die Studierenden Referate zu Themen aus Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur eines entsprechenden Landes. Die Präsentationen erfolgen in Kleingruppen und werden anschließend im Plenum ausgewertet und diskutiert. Im Seminar „Verhandeln in der Fremdsprache“ (2 SWS) werden Verkaufssituationen in der Fremdsprache in Form von Rollenspielen nachgestellt. Zudem werden Brainstorming-Sitzungen, Podiumsdiskussionen u. ä. simuliert. Die Studierenden werden dazu angehalten, ihre erworbenen Kenntnisse zu reflektieren. | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | 0211 | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | Prüfung | CP |
| | | V | S | | |
| | 02151 Landeskundliches Seminar | 2 | | Mm/30 | 5 |
| 02152 Verhandeln in der Fremdsprache | 2 | | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten,90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------|-------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Druckvorstufe | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 3-4 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0216 | Pflicht | Wahlpflicht | | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse und Fertigkeiten in der Anwendung und Verbindung von Design-Techniken. Sie werden dadurch in die Lage versetzt, die einzelnen inhaltlichen Elemente wie Text, Foto und Grafik zu einem Layout zusammen zu führen und in druckbare Daten zu überführen. | | | | | |
| Lehrinhalte | <p>Das Modul gliedert sich in die Teilbereiche Layout und Druckvorstufe. Die Lehrinhalte umfassen im Einzelnen:</p> <p><u>Im Bereich Layout:</u> Zusammenführung von Text, Foto und Grafik zu einer harmonischen Einheit. Als digitale Werkzeuge dienen Layout- und Editorenprogramme.</p> <p><u>Im Bereich Druckvorstufe:</u> Papierwahl, Formate, Sonderfarben, Raster sowie Datenlieferung an Druckerei und Andruckprüfung.</p> | | | | | |
| Lernmethoden | Die Vorlesung „DTP Layout“ (1 SWS) behandelt die theoretischen Grundlagen im Bereich Layout und Editing, die im Seminar (1 SWS) und der dazu gehörigen Übung (1 SWS) in Projektarbeiten angewandt werden. In der ergänzenden Vorlesung „Druckverfahren“ (1 SWS) werden den Studierenden die relevanten Arbeitsschritte zum Erstellen einer Druckvorstufe vermittelt. Durch die komplementär angelegten Veranstaltungen werden die Studierenden mit ganzheitlichen Aufgabenstellungen des Fachgebietes vertraut gemacht. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 90 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 60 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02161 DTP Layout | 1 | 1 | 1 | Ma/MP | 5 |
| 02162 Druckverfahren | 1 | | | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|---------------------------------|---|---------------------------|-------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Typografie | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 2-3 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0253 | Pflicht | Wahlpflicht |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden erwerben typografische Kompetenzen. Aufbauend auf den Grundlagen der Gestaltung erlernen sie weiterführende typografische Gestaltungsmöglichkeiten, insbesondere bei Kommunikationsinstrumenten in Print- und Screen-Anwendungen. Sie kennen die formalen Kriterien der Text- und Bildgestaltung, der Schriftmischung und der typografischen Konzeption. Die Studierenden sind in der Lage, die zielgruppenadäquate Ausrichtung und Anwendung von Schrift zu bewerten und einzusetzen und erlangen Beurteilungsfähigkeit bzgl. der Komposition und der visuellen Elemente. Durch den Erwerb von anwendungssicherem typografischen Wissen können sie eigene Entwürfe gestalterisch, grafisch und technisch entwickeln und umsetzen, bspw. bei der Gestaltung von Flyern, Plakaten oder Websites. | | |
| Lehrinhalte | Die Studierenden setzen sich in „Grundlagen der Typografie“ (2 SWS) mit der Funktion der Typografie auseinander und erhalten eine Einführung in die Schriftgestaltung. Es erfolgt eine Einordnung der Schrift im historischen und kulturellen Kontext sowie ein Überblick über Schriftarten, Schriftgattungen und Schriftfamilien (Klassifikationsmodelle, Satz- und Displayschriften). Es werden Konzepte der Typografie (Mikrotypografie, Makrotypografie) und typografische Regeln (Satzformen, Satzbreiten, Auszeichnungen) vermittelt. In der Vertiefung „Typografische Gestaltungsprozesse“ (2 SWS) beschäftigen sich die Studierenden mit Seitenformaten, Satzspiegeln und Satzrastern und analysieren typografische Elemente in Print- und Bildschirmmedien. Darauf aufbauend erlernen sie die Visualisierung von typografischen Konzepten und Ideen. | | |
| Lernmethoden | Aufbauend auf die Vermittlung des theoretischen Grundwissens im Rahmen der Vorlesung erfolgt eine aktive Auseinandersetzung mit typografischen Gestaltungsmustern in Print- und Bildschirmmedien im Rahmen von Gestaltungs- und Anwendungsübungen. Zur praktischen Vertiefung der erworbenen Kenntnisse bearbeiten die Studierenden konkrete typografische Aufgaben- und Problemstellungen und realisieren als Prüfungsleistung einen eigenen Entwurf. | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| Lehrinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
|-------------------------------------|---|-----|---|---|---------|----|
| | | V | S | Ü | | |
| | 02531 Grundlagen der Typografie | 1 | 1 | | Ma/MP | 5 |
| | 02532 Typografische Gestaltungsprozesse | | 1 | 1 | | |
| Weitere Verwen- dung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--|---------------------------|------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Betriebswirtschaft II | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 3-4 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0218 | Pflicht | Pflicht | | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden erwerben Fach- und Methodenkompetenz auf dem Gebiet der Kosten-Leistungsrechnung und der Kalkulation. Sie erlernen die Funktionsweise und Anwendung der gebräuchlichen Verfahren sowie die Analyse und Bewertung resultierender Ergebnisse. Damit beherrschen sie die Grundlagen für die Verknüpfung von Geschäftsmodellen mit kostengesteuerten Wertschöpfungsaktivitäten, mit denen die unternehmerischen Marktleistungen angeboten und erstellt werden. Die Studierenden werden dadurch befähigt, auftretende Probleme zu erkennen und eigenständige Lösungsansätze zu entwickeln. | | | | | |
| Lehrinhalte | Die Lehrveranstaltungen umfassen die Inhalte und Entscheidungstatbestände der Kostenrechnung. Die Studierenden lernen, Zusammenhänge zwischen Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung und Kostenträgerrechnung zu erkennen. In Verbindung mit einem kostengestützten Geschäftsmodell werden ausgewählte Methoden der Teil- und Voll- bzw. Plankostenrechnung beschrieben und auf spezifische Entscheidungsprozesse übertragen. Der Bereich der Kalkulation stellt den Praxisbezug her und macht die Studierenden mit den Prozessen des Kostenmanagements vertraut. Sie werden dazu befähigt, diese Prozesse zu beschreiben, Probleme zu identifizieren und die Modelle zu reorganisieren. | | | | | |
| Lernmethoden | Die Vorlesung zur „Kosten-Leistungsrechnung“ (1 SWS) stellt die Inhalte des Moduls in logischer Abfolge dar und zeigt die Anwendbarkeit auf Probleme der unternehmerischen Praxis auf. Die dadurch erworbenen Kenntnisse werden im Rahmen der Seminare (3 SWS) unter Anleitung durch Übungsaufgaben und Komplexbeispiele vertieft. Dabei stehen die Interpretation und Auswertung von ermittelten Ergebnissen im Vordergrund. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | 0205 | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02181 Kosten-Leistungsrechnung | 1 | 2 | | Ms/K90 | 5 |
| 02182 Kalkulation | | 1 | | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | |
|---|--|---------------------------|------------|---------|--------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | |
| Modulname | Kommunikation in der Mediengesellschaft | Unterrichtssprache | Deutsch | | |
| Empfohlenes Semester | 3-4 | Dauer | 1 Semester | | |
| Kürzel | 0219 | Pflicht | Pflicht | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden steigern ihre Kommunikationskompetenz. Sie lernen, wie sie ihre Stimme professionell gebrauchen und einsetzen können, Gesprächspartner für die eigene Position gewinnen können, indem sie Gedanken klar formulieren, argumentieren und überzeugend präsentieren. Rhetorische Grundkenntnisse steigern die Professionalität in allen Präsentations- und Kommunikationssituationen. Die Studierenden sollen dabei lernen, die besonderen Rahmenbedingungen der modernen Mediengesellschaft zu berücksichtigen. | | | | |
| Lehrinhalte | <p>Im Bereich „Rhetorik“ (2 SWS) geht es neben der Geschichte der Rhetorik insbesondere um Atem-, Phonations- und Artikulationstechniken, Textgestaltungsmittel, Körpersprache, die Produktionsstadien der Rede (Argumentfindung/ Topic, Gliederung, sprachliche Gestaltung, Stilmittel, kommunikative Direktion, Satzbau, Pausen etc., Mnemotechniken, die Redegattungen (Lob- und Festrede, Gerichtsrede, Beratungsrede etc.), Redeteile (Einleitung/ Begrüßung, Narration, Beweisführung, Redeschluss) und die Wirkungsweisen einer Rede (belehrend, gewinnend, rührend etc.) Darüber hinaus geht es um die Stilhöhen einer Rede (Alltagssprache, wissenschaftlicher Vortrag, erhabener Stil mit starker Affekterzeugung) und den Unterschied zwischen Monolog und Dialog.</p> <p>Im Bereich „Gesprächsführung und Präsentation“ (2 SWS) lernen die Studierenden verschiedene Gesprächssituationen mit ihren ganz spezifischen Anforderungen (z. B. Bewerbungs-, Verkaufs-, und Streitgespräch) kennen. Daneben werden ihnen die Grundlagen der Präsentationstechnik (Struktur und Inhalt einer Präsentation, Körpersprache, Blickrichtungen, Umgang mit verschiedenen Auditorien und akustischen Herausforderungen) beigebracht.</p> | | | | |
| Lernmethoden | Zunächst werden in den Seminarteilen die Grundlagen für die Arbeit im Bereich rhetorische Kommunikation, Präsentation und Gesprächsführung vermittelt. Insbesondere durch die Analyse von Best-/ Worst-Cases verschiedener Reden sollen die Studierenden in den Übungsteilen erlernte Kompetenzen praktisch anwenden. Dazu bereiten sie verschiedene Themen auf und konzipieren dazu unterschiedliche Kommunikations-/ Redesituationen. Die erarbeiteten Inhalte werden dann letztlich in eigenen Reden (Monolog, Dialog) oder Präsentationen vor Publikum vorgetragen. | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | | | |
| Lehreinsichtsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | Prüfung | CP |
| | | V | S | | |
| | 02191 Rhetorik | 1 | 1 | | Mm/P15 |
| 02192 Gesprächsführung und Präsentation | 1 | 1 | | | |
| Weitere Verwendung | 0128, 0316 | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------|------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Statistik und Medienforschung | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 3-4 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0220 | Pflicht | Pflicht |
| Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden erarbeiten sich Theorien, Modelle und Methoden der Markt- und Medienforschung. Sie werden dazu befähigt, die Leistungsfähigkeit der einzelnen Forschungsinstrumente einzuschätzen, und diese effektiv und effizient auf geeignete Problemstellungen anzuwenden. Hierbei zeigen sie sich in der Lage, den wirtschaftlichen Kontext und die Marketingstrategien des jeweiligen Medien- oder Kommunikationsunternehmens zu berücksichtigen. Die Studierenden erwerben Kompetenzen sowohl hinsichtlich quantitativer Methoden, u. a. zur Evaluation von Produktgestaltung und Publikumswirkungen sowie der systematischen Einschätzung von Beschaffungsmärkten, als auch zur ganzheitlichen Abschätzung der Wirkung von Kommunikationsangeboten mittels qualitativer Verfahren.</p> | | |
| Lehrinhalte | <p>Das Modul beinhaltet eine Einführung in die Begriffe, Regeln und Ansätze der empirischen Markt- und Medienforschung. Die Teilnehmer arbeiten sich in praxisrelevante Forschungsverfahren ein und befassen sich mit der Entwicklung eines kompletten Untersuchungsdesigns von der Ausgangsfragestellung bis zur konkreten Umsetzung und Auswertung. Der Prozess beginnt mit der Benennung des Problems und beinhaltet die Formulierung von Zielsetzungen und Hypothesen, die Überführung in Variablen und deren Operationalisierung im Rahmen der Gestaltung des Forschungsdesigns, die eigentliche Datenerhebung sowie die Auswertung, Analyse, Interpretation und Präsentation der Ergebnisse. Verschiedene Untersuchungs- und Auswertungsmethoden werden vorgestellt und anhand wissenschaftlicher Gütekriterien diskutiert. Im Zuge dessen werden die drei idealtypischen Untersuchungsdesigns und deren zugehörige Forschungstechniken genauer betrachtet, i. e., explorative, deskriptive und experimentelle Methoden i. V. m. Befragung/ Interview, Inhaltsanalyse, apparativer Messung, Beobachtung, Internetprotokollierung, der Erschließung von Sekundärdaten usw.</p> <p>Das Modul umfasst weiterhin die Auffrischung statistischer Grundlagen und, darauf aufbauend, die Vermittlung spezieller statistischer Methoden der Marktforschung, u. a. in den Bereichen deskriptive Statistik (Kennziffern und Messwerte), Wahrscheinlichkeitstheorie, Stichprobentheorie und Auswahlverfahren, Hypothesenprüfung, Korrelations- und Regressionsanalyse, Varianzanalyse sowie ausgewählte multivariate Analyseverfahren. Die Studierenden erlernen rechnergestützte Methoden der Datenaufbereitung und -analyse und erhalten einen Einblick in die Verfahren der standardisierten Mediennutzungsforschung im Bereich Hörfunk, Fernsehen und Printmedien. Analysiert werden vor allem zeitraumbezogene Erhebungen der Mediennutzungsforschung sowie die Rolle standardisierter Verbraucherstudien im Werbemarkt.</p> <p>Exemplarisch werden Studien und Verfahren der Werbeträgeranalyse vorgestellt, die auch im Hinblick auf ihre Bedeutung für die Kommunikationswirtschaft betrachtet werden, um so den Studierenden aktuelle Erhebungs- und Analysetechniken praxisnah zu vermitteln. Dabei spielt nicht nur die Interpretation der Ergebnisse eine wichtige Rolle, sondern auch die Aufbereitung der Daten für die Nutzung im Rahmen des Beschaffungsmarktes.</p> | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---|-----|---|---|---------|----|
| Lernmethoden | Das Modul gliedert sich in zwei Vorlesungen (jeweils 1 SWS) zu den Bereichen Statistik und Datenanalyse sowie Research. Ein ergänzendes Seminar (2 SWS) dient der Veranschaulichung der vermittelten methodischen und statistischen Grundlagen. Im Verlauf der Lehrveranstaltung entwickeln die Studierenden in Kleingruppen eigene Forschungsprojekte, die schrittweise geplant, durchgeführt und ausgewertet sowie abschließend im Kurs präsentiert werden. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02201 Statistik und Datenanalyse | 1 | 2 | | Ms/H | 5 |
| 02202 Research | 1 | | | | | |
| Weitere Verwendung | 0314 | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------|-------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Visuelle Kommunikation interaktiver Medien | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 3-4 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0221 | Pflicht | Wahlpflicht |
| Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden setzen sich mit den Grundlagen von Wahrnehmung und Gestaltung sowie der Bilddramaturgie auseinander und lernen dabei, ihr technisches Wissen in dem kreativen Umfeld der „multimedialen Künste“ einzusetzen. Ausgehend von den traditionellen Künsten wie Poesie, Malerei, Film, Musik, Skulptur und Fotografie werden digitale Übertragungsformen entwickelt. Die Studierenden erlangen Kenntnis von grundlegenden Konzepten der innovativen Mediengestaltung und Programmierung. Sie werden für formale und ästhetische Eigenarten kunstorientierter Multimediaprodukte sensibilisiert und lernen, zwischen den unterschiedlichen virtuellen Umgebungen zu differenzieren. Die Studierenden werden befähigt, die entsprechenden Konzepte im Rahmen komplexer Multimediasysteme eigenständig anzuwenden. Durch die Konzeption und praktische Inszenierung eines Medien-/ Online-Events erlangen sie neben kreativen Fähigkeiten auch planerische und organisatorische Kompetenzen.</p> | | |
| Lehrinhalte | <p>Einen inhaltlichen Schwerpunkt der Vorlesung „Visuelle Kommunikation“ bildet die Bildsprache als technisches und gestalterisches Mittel zur Umsetzung spezifischer Aufgabenstellungen. Zu den thematischen Kernbereichen gehören die Video-Kunst sowie immersive Environments, die den Benutzer in die künstliche Welt eintauchen lassen, und reflexive Environments, die dem Benutzer das Gefühl vermitteln, auf der Schwelle zwischen der digitalen Scheinwelt und seiner physischen Erfahrungswelt zu stehen. Im dazu gehörigen Seminar üben die Studierenden mit der Kamera, Räume, Perspektiven und Stimmungen zu gestalten, und setzen sich mit unterschiedlichen virtuellen Ausdrucksformen, digitaler Kunst und Ästhetik auseinander. Themenschwerpunkte bilden u. a. die Konzeption und der Aufbau von interaktiven Mensch-Maschine-Schnittstellen. Im Rahmen des Seminars „Gestaltungsmittel der interaktiven Medien“ erlernen die Studierenden Techniken der Konzeption, Gestaltung und Programmierung kunstorientierter Multimedia-Produkte und digitaler Welten im Rahmen einer Event-Umsetzung. Es werden zudem weiterführende VR-Themen und -Technologien wie die Interaktion in virtuellen Umgebungen, Avatare, Ambient- und Bio-Multimedia sowie fortgeschrittene multimediale Formen der Virtualität, Mixed und Augmented Reality behandelt.</p> | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---|---|-----|---|---|---------|----|
| Lernmethoden | Die Grundlage der Ausbildung bildet die Vorlesung „Visuelle Kommunikation“, die das erforderliche Wissen für die Arbeit in der praktischen Kommunikation vermittelt und im Seminar durch interdisziplinär orientierte Experimente mit verschiedenen medialen Komponenten vertieft wird. Die in den Lehrveranstaltungen gewonnenen Erkenntnisse und Erfahrungen sollen in die Konzeption und Inszenierung eines Medien-/ Online-Events, z. B. einer Vernissage bzw. Ausstellung, eines Konzerts, einer Präsentation, eines Live-Events o. ä. einfließen. Dieses Ereignis bietet den Studierenden Raum für die Erprobung individueller Darstellungs- und Präsentationsformen in einem crossmedialen Kontext, z. B. interaktive Multimedia-Installationen oder Video-Kunst, und eine öffentliche Präsentation der Projektarbeiten. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02211 Visuelle Kommunikation | 1 | 1 | | Ma/MP | 5 |
| 02212 Gestaltungsmittel der interaktiven Medien | | 2 | | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten,90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--|---------------------------|-------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Kampagnen-Management | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 3-4 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0217 | Pflicht | Wahlpflicht | | | |
| Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden erlernen die organisatorischen Abläufe in Werbe- und Eventagenturen. Sie eignen sich im Lauf des Moduls die Fähigkeit an, für ihre Kunden individuelle Konzepte und Problemlösungen zu erarbeiten, insb. einzelne Kommunikationsmaßnahmen zu einer Kampagne zu verknüpfen, diese zu planen und vor den Auftraggebern zu präsentieren. Dabei liegt der Fokus auf der erfolgreichen Umsetzung einer zielorientierten Kommunikationsstrategie in Form einer Kampagne, deren Erfolg die Studierenden anhand geeigneter Maßstäbe feststellen können.</p> | | | | | |
| Lehrinhalte | <p>Der Einstieg erfolgt über die Darstellung der Strukturen und der Arbeitsorganisation von Agenturen. Darauf aufbauend beschäftigen sich die Studierenden mit den Aufgaben der strategischen und operativen Planung. Die Lehrveranstaltungen beleuchten die Spezifika des Produktportfolios einer Agentur, die in einer Agentur-Management-Strategie (AMS) manifestiert sein müssen. Die Studierenden erlangen so ein Verständnis von der Komplexität relevanter Faktoren wie Zeit, Kosten, Produktionsleistung, Ethik etc. Die Studierenden lernen weiterhin die Bedeutung der Mediaplanung kennen. Hier geht es vor allem um die Frage, welche Medien zur erfolgreichen Schaltung einer Kampagne auszuwählen sind.</p> <p>Die Seminare und Übungen dienen dazu, solche Vorgänge und Arbeitsschritte zu simulieren. Zu den Lehrinhalten gehören hier die Publikumsforschung als Messinstrument zur Erfolgskontrolle von Medien. Eine Vertiefung erfolgt in den vier Variablen der Publikumsforschung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leserforschung: Tageszeitung, Zeitschrift, Plakat - Hörerforschung: Hörfunk - Zuschauerforschung: Fernsehen, Kino - User-Forschung: Internet/ WWW, Social Media | | | | | |
| Lernmethoden | Das Modul vermittelt in Form von Vorlesungen und Seminaren einen Einblick in die Arbeitsweisen von Agenturen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Analyse, Bewertung und Erarbeitung von Strategien und Kampagnen mit dem Schwerpunkt Medienunternehmen. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | 0213 | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02171 Kampagnenentwicklung | 1 | 1 | | Ma/PA | 5 |
| 02172 Kampagnenorganisation | | 1 | 1 | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------|-------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Medienpsychologie | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 3-4 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0246 | Pflicht | Wahlpflicht |
| Qualifikationsziele | <p>Mit Abschluss des Moduls sind die Studierenden mit den Schlüsselbegriffen und Definitionen der Medienpsychologie vertraut. Sie kennen eine Auswahl zentraler Denkfiguren, Theorien und Ansätze des Fachgebiets und sind in der Lage, Phänomene der Mediennutzung und -wirkung auf der Basis dieser Kenntnisse zu beschreiben und zu erklären. Dadurch werden sie befähigt, praktische mediale Kommunikationsprobleme lösungsorientiert zu analysieren. Darüber hinaus sind sie fachlich und methodologisch auf die thematisch anschließenden Lehrveranstaltungen vorbereitet.</p> | | |
| Lehrinhalte | <p>Während sich die Sozialpsychologie mit dem Verhalten von Individuen unter dem Einfluss von Gruppen beschäftigt, hat die Medienpsychologie das Verhalten von Individuen unter dem Einfluss von Medien zum Gegenstand. Dabei liegt der wesentliche Unterschied in der Struktur der potentiellen Kommunikationskanäle. Während sich eine Gruppe nachgerade über ihre „N:N“-Struktur definiert, finden wir im Bereich der Medienpsychologie im Extremfall eine „1:N“-Struktur vor. Aus der Frühzeit der Medienkommunikation stammt die Wendung „Einer für alle“: auf der einen Seite der Radiomoderator, auf der anderen Seite die Hörer. Zwar ist diese Struktur mittlerweile durch die Entwicklung interaktiver Mediennutzung deutlich aufgeweicht. Von einer „N:N“-Struktur und damit gruppenähnlichen Verhältnissen sind wir aber noch weit entfernt.</p> <p>Als nächstes thematisiert die Lehrveranstaltung zwei grundsätzlich getrennt zu sehende Bereiche der medial vermittelten Kommunikation: zum einen den kommerziellen Bereich, speziell der Werbung, der später im Modul Markt- und Kommunikationspsychologie behandelt wird; zum anderen den nichtkommerziellen Bereich, speziell den des Journalismus bzw. der „politischen Kommunikation“. Ersterer wird dabei im Modul „Markt- und Konsumpsychologie“ behandelt, so dass sich dieses Modul auf den Bereich Journalismus/ politische Kommunikation konzentrieren kann. Dabei ist die oft unscharfe Trennung der beiden Bereiche wohl der ebenso unscharfen Bestimmung des Kommunikationsbegriffs geschuldet. In die Betrachtung fließen Aspekte wie die Abgrenzung von Nachricht und Meinung, moralischer Impetus statt Information, die Übernahme von PR-Texten und die Arbeitsbedingungen der Medienschaffenden, bspw. Zeit- und Kostendruck und Erwartungshaltung der Rezipienten, mit ein.</p> <p>Speziell im Bereich der Medienrezeption werden zum einen die Wahrnehmungsinhalte sowie deren kognitive Bewertung behandelt, insb.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboration-Likelihood-Modell (ELM). - Frequency/ Validity-Theorem - Uses-and-Gratifications-Ansatz - „Trommelfeuer“-Theorem; aber: Reaktanz-Effekte - „Depot“-Effekt: langsameres Abklingen der Lernkurve | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | |
|---------------------------------------|--|-----|---|---------|----|
| Lehrinhalte | <p>Zum anderen wird das Zusammenspiel von Kommunikation und Meinungsführern erörtert, u. a. anhand des „Two-Step-Flow of Communications“-Modells (Lazarsfeld et al. 1948).</p> <p>Speziell im Bereich der Medienwirkung, welche die Handlungsseite umfasst, werden die Herstellung von Gruppenkonformität („Wir-Gefühl“), Agenda Setting, Gatekeeping und Sozialisierungsfunktion der Medien betrachtet. Der Themenkomplex, ob, wie und in welcher Weise Medien diese Funktion nutzen (oder möglicherweise auch missbrauchen) rundet die Lehrveranstaltung ab.</p> | | | | |
| Lernmethoden | <p>Die Vorlesungen „Medienrezeption“ und „Medienwirkung“ (je 1 SWS) vermitteln die theoretisch-inhaltlichen Grundlagen. In den dazu gehörigen Seminaren werden die Studierenden auf Grundlage ausgewählter Texte, kleinerer Übungsaufgaben und praxisnaher Fallstudien in typische medienpsychologische Frage- und Problemstellungen eingeführt und mit dem nötigen theoretischen Rüstzeug ausgestattet, um eigenständige Lösungsansätze zu erarbeiten. Die Lehreinheiten bauen systemisch aufeinander auf und werden mit einer Klausur abgeschlossen.</p> | | | | |
| Arbeitslast | <p>Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90</p> | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | 0201, 0245 | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | Prüfung | CP |
| | | V | S | | |
| | 02461 Medienrezeption | 1 | 1 | Ms/K90 | 5 |
| 02462 Medienwirkung | 1 | 1 | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--|---------------------------|-------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Programmierung I | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 3-4 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0223 | Pflicht | Wahlpflicht | | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden eignen sich Kenntnisse zu den unterschiedlichen Anwendungen und Verbindungen von Programmierungstechniken im Workflow der Medienproduktion an, die Hypermedia-Kommunikation heute erfordert.. Sie erlernen den sicheren Umgang mit HTML und HTML-Editoren und erweitern ihre Fach- und Methodenkompetenz in der Umsetzung spezifischer Aufgaben des Fachgebiets. | | | | | |
| Lehrinhalte | Das Modul vermittelt zunächst das notwendige Basisgerüst für die Umsetzung von Präsentationen im World Wide Web. Hierzu werden im Bereich „Grundlagen HTML“ (3 SWS) u. a. die Grundstrukturen eines Storyboards für ein Web-Dossier/Web-Documentary, Link-Varianten (Anker, intern, extern) und Verknüpfungsmuster (Linear-, Gitter-, Netzstruktur) erläutert. Vermittelt werden zudem Grundlagen zur Informations- und Navigationsarchitektur, zu Web-Usability, Nutzerführung und Layout von Sites. Die Studierenden befassen sich mit HTML-Editoren, einschließlich professioneller Entwicklungsumgebungen und der Arbeit mit HTML-Editoren in Agenturen. Darüber hinaus wird der Einsatz von Cascading Style Sheets (CSS) gelehrt, die eine detailgetreue Formatierung von HTML-Dateien ermöglichen. | | | | | |
| Lernmethoden | Die Studierenden erlernen die wesentlichen Werkzeuge des Programmierens. Durch umfangreiche Projektarbeiten wird der Transfer des theoretischen Wissens in ganzheitliche Praxisaufgaben gewährleistet. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02231 Grundlagen HTML | 1 | 1 | 1 | Ma/PA | 5 |
| 02232 HTML Editoren | 1 | | | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------|-------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Unternehmensführung II | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 4-5 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0224 | Pflicht | Wahlpflicht | | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden werden in die Lage versetzt, einen Bezug zwischen Marketing und Unternehmensstrategien herzustellen. Sie sind mit den Kriterien vertraut, die für das vermittelte Gesamtbild eines Unternehmens entscheidend sind. Die Studierenden kennen die Entwicklungsschritte einer Corporate Identity (CI) sowie deren Bezüge zur Unternehmensphilosophie, und werden zu einer kritischen Analyse von CI-Maßnahmen befähigt. | | | | | |
| Lehrinhalte | <p>Der erste Teil des Moduls ordnet den Bereich Marketing in das Unternehmen ein. Zunächst werden die strategische Unternehmensführung auf Gesamtunternehmensebene dargestellt und Bezüge zu einer internationalen und globalen Tätigkeit hergestellt.</p> <p>Im zweiten Teil des Moduls werden die Bestandteile der Corporate Identity als Grundlage der internen und externen Unternehmensdarstellung veranschaulicht. Behandelt werden u. a. das konsistente Handeln (Corporate Behavior), Kommunizieren (Corporate Communications) und der visuell Auftritt (Corporate Design). Die einzelnen Bestandteile ergeben bei konsequenter Umsetzung und als Grundlage der Kommunikation ein Unternehmensbild (Corporate Image), welches positive Einstellungen der Kunden schafft und die Akzeptanz des Unternehmens fördert.</p> | | | | | |
| Lernmethoden | Die Darstellung der Theorie in den Vorlesungen wird durch zahlreiche Praxisbeispiele ergänzt. In dem dazugehörigen Seminar wird das erworbene Wissen im Bereich „Corporate Identity“ angewandt und vertieft. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | 0210 | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02241 Marketing in der Unternehmensstrategie | 1 | | | Ms/K90 | 5 |
| 02242 Corporate Identity | 1 | 2 | | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------|------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Human Resource Management | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 4-5 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0225 | Pflicht | Pflicht |
| Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden setzen sich aktiv mit Personal- und Führungsfragen, speziell im Rahmen von Medienproduktionen, auseinander. Im Vordergrund stehen medienspezifische Beschäftigungsverhältnisse, einschließlich der Beschaffung des Personals und der relevanten Rechtssicherheiten. Dadurch gewinnen die Studierenden einen Einblick in die Instrumente des Personalmanagements und erwerben grundsätzliche Führungskompetenzen, wie z. B. Moderation und Konfliktlösung.</p> | | |
| Lehrinhalte | <p>Die Vorlesung „Personalmanagement“ (1 SWS) behandelt die Organisation und Strukturierung von Aufgabenbereichen. Sie umfasst auch praktische Aspekte wie die Motivation von Mitarbeitern, Aufbau und Pflege vertrauenswürdigere Führungsbeziehungen, Gruppenstrukturen, z. B. Projektteams, sowie die Auswirkungen wachsender Internationalisierung von Medienproduktionen auf Führungsstile und -beziehungen.</p> <p>In dem dazugehörigen Seminar (1 SWS) werden Fragen der Personalbeschaffung und -planung für die Medienproduktion behandelt. Anhand von Fallbeispielen wird hierbei auf Besonderheiten des projektbezogenen Personalmanagements eingegangen.</p> <p>Die Vorlesung „Arbeitsrecht“ (2 SWS) schafft einen Einblick in das individuelle und kollektive Arbeitsrecht und stellt Aspekte mit besonderer Relevanz für die Personalwirtschaft in den Vordergrund. Dazu gehören Begründung, Inhalt, Übergang und Beendigung eines Arbeitsverhältnisses, bzw. Koalitions- und Tarif-, Arbeitskampf- und Betriebsverfassungsrecht sowie die Arbeitsbewertung und die Entgelt differenzierung.</p> | | |
| Lernmethoden | <p>Im Rahmen der Vorlesung „Personalmanagement“ werden betriebswirtschaftliche Fragen aufgeworfen, die im Hinblick auf den Praxisalltag der Medienproduktion gelöst werden. Die Vermittlung der Methodenkompetenz im Umgang mit ökonomischen und personalbetrieblichen Aspekten der Medienproduktion steht im Mittelpunkt.</p> <p>Fallbeispiele aus der Medienpraxis dienen der anschaulichen und praxisnahen Darstellung des Stoffes. Im dazugehörigen Seminar wird den Studierenden die notwendige Handlungskompetenz für die Personalbeschaffung, -führung, -entwicklung und -freisetzung vermittelt. Ergänzend wird in der Vorlesung „Arbeitsrecht“ das erforderliche juristische Fachwissen gelehrt.</p> | | |
| Arbeitslast | <p>Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90</p> | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|-----|---|---|---------|----|
| Teilnahmevoraussetzungen | 0201, 0202 | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02251 Personalmanagement | 1 | 1 | | Ms/K90 | 5 |
| 02252 Arbeitsrecht | 2 | | | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten,90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--|---------------------------|------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Projektmanagement | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 4-5 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0226 | Pflicht | Pflicht | | | |
| Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden lernen Organisations- und Arbeitsabläufe in Werbe- und Eventagenturen kennen. Dabei liegt der Fokus auf der Planung, Strukturierung, Überwachung und Steuerung von Projekten. Die Studierenden werden befähigt, die einzelnen Projektabläufe zu bestimmen, Zeitbedarf einzuschätzen, Interdependenzen zwischen den Aktivitäten festzulegen und Ressourcen zu planen und zuzuordnen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Fragestellungen eines Medienunternehmens selbständig zu bearbeiten. Zugleich gewinnen sie aus ihren Erfahrungen wertvolle Anregungen für die Schwerpunktwahl in ihrem weiteren Studienverlauf.</p> | | | | | |
| Lehrinhalte | <p>Die Lehrbereiche Projektplanung und -management umfassen die Lehrinhalte: Briefing, Projektaufbau- und Projektablauforganisation, Projektstrukturplanung, Lasten- und Pflichtenheft, Aufwands- und Kostenschätzung (Budgetierung), Termin- und Ablaufplanung (durch Netzplantechnik), Projektsteuerung, Projektmanagement-Software (z. B. MS Project) und postkommunikative Erfolgskontrolle.</p> | | | | | |
| Lernmethoden | <p>Die Studierenden erhalten einen Einblick in die Arbeitsweise von Agenturen und lernen, Strategien und Kampagnen für Medienunternehmen zu analysieren, zu bewerten und selbständig zu erarbeiten. Die Lehrveranstaltungen vermitteln weiterhin die Arbeitsweisen von Projektmanagementsystemen in Medienunternehmen.</p> | | | | | |
| Arbeitslast | <p>Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90</p> | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | 0205 | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02261 Projektplanung | 1 | 1 | | Ms/K90 | 5 |
| 02262 Projektmanagementtechniken | 2 | | | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|--|---|---------------------------|-------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Digitales Gestalten II | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 4-5 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0227 | Pflicht | Wahlpflicht | | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden erweitern ihr Wissen zu den Designtechniken im digitalen Workflow der Medienproduktion, insb. in den Bereichen Screendesign, Animation und Webdesign. Im Mittelpunkt stehen die Werkzeuge des Web-Flash-Designs und das Erstellen dynamisch-interaktiver Inhalte. Durch die Vertiefung und Festigung der Fach- und Methodenkompetenz in diesen Bereichen sind die Studierenden in der Lage, Gestaltungsaufgaben selbstständig und zielgruppengerecht zu lösen. | | | | | |
| Lehrinhalte | Die Studierenden werden zunächst an ein erweitertes Spektrum von Methoden und Arbeitstechniken des digitalen Gestaltens herangeführt. Das Screendesign umfasst die Erstellung von Layouts sowie das grafische Design und die funktionale Gestaltung von Informationsdarstellungen auf Bildschirmoberflächen, insbesondere für den Bereich des Webdesigns. Die Elemente Text, Fotografie und Grafik werden zu harmonischen Einheiten zusammengeführt. Layout- und Editorenprogramme dienen als digitale Werkzeuge. Zudem befassen sich die Studierenden mit der Entwicklung einer Druckvorstufe, inkl. Wahl des Papiers/ Formats, Sonderfarben, Raster, Datenlieferung an die Druckerei und Andruckprüfung. Ferner erlernen die Studierenden die Grundlagen der angewandten Physik im Flash. Sie erhalten eine Einführung in die dynamische Physik und in die Animation durch Tweening und Action-Script sowie in die Implementierung von vektor- und pixelbasierten Elementen. Ebenfalls werden Interaktion und Animation durch eventbasierte Document-Object-Model-Manipulation basierend auf JavaScript und JavaScript-Frameworks behandelt. | | | | | |
| Lernmethoden | Der Schwerpunkt der praktischen Seminare und Übungen liegt auf dem Zusammenführen wesentlicher digitaler Gestaltungswerkzeuge. Die Studierenden üben die kreative und anwendungsorientierte Planung und Umsetzung in den Bereichen Screendesign, Animation und Webdesign. Die einzelnen Teilmodule integrieren entsprechende Projektarbeiten die in einem Abschlussprojekt zu einem fertigen Endprodukt zusammengeführt werden sollen. Die Ergebnisse werden vor dem Plenum präsentiert. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 300 Lehrveranstaltungen: 120 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 180 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | 0214, 0223 | | | | | |
| Lehreinsichtsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02271 Screendesign | 1 | 1 | 1 | Ma/MP | 10 |
| | 02272 Animation | 2 | 1 | | | |
| 02273 Webdesign | 1 | 1 | | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------|-------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Unternehmenskultur | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 4-5 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0247 | Pflicht | Wahlpflicht |
| Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden erhalten einen Einblick in die Konzepte und Komponenten der Unternehmenskultur und ihrer Bedeutung für den Unternehmenserfolg. Sie kennen die psychologischen Grundlagen der Mitarbeitermotivation und -zufriedenheit, welche eine wertorientierte Unternehmensführung ermöglichen. Sie beherrschen die Schlüsselbegriffe und zentralen Denkansätze der Work-Life-Balance und sind in der Lage, Lösungsvorschläge für praktische Problemstellungen in Unternehmen zu erarbeiten,</p> | | |
| Lehrinhalte | <p>Der Begriff „Unternehmenskultur“ umfasst in einem weiten Sinne die Werthaltung eines Unternehmens bzw. einer Organisation im Sinne eines allgemeinen „Für-richtig-Haltens“ und ist damit mit den individuellen Werten der Sozialpsychologie vergleichbar. Werte aber sind die wesentlichen Prädiktoren für die Einstellung zu einem bestimmten Verhalten, was wiederum das Verhalten selbst bestimmt. Zwar ist auch einstellungswidriges Verhalten denkbar, namentlich unter dem Einfluss äußerer Macht oder unter Ressourcenrestriktionen. Auf längere Sicht aber bestimmen die Werte eines Unternehmens, wie es mit sich selbst und seinen Stakeholdern (im wesentlichen Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern, Geldgebern und nicht zuletzt auch der interessierten Öffentlichkeit) umgeht. Dabei konkretisiert sich die Unternehmenskultur im Führungsstil eines Unternehmens, im Geschäftsgebaren und nicht zuletzt in der Öffentlichkeitsarbeit bzw. ganz allgemein in der Außendarstellung.</p> <p>Die Lehrveranstaltung befaßt sich mit den psychologischen Aspekten der verschiedenen Führungsstile:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autokratischer Stil - Partizipativer Stil - Demokratischer Stil - „Laissez faire“ <p>und untersucht sie auf Grundlage sozialpsychologischer Erkenntnisse (namentlich Heider-Relationen, Commitment und Reaktanz) auf ihren jeweiligen Beitrag zum Unternehmenserfolg. Namentlich hat der Führungsstil als Teil der Unternehmenskultur erheblichen Einfluss auf Motivation bzw. auf Möglichkeiten und Grenzen der Motivierung von Mitarbeitern (vgl. dazu Sprengers <i>Mythos Motivation</i>).</p> <p>Ein zweiter Schwerpunkt der Lehrveranstaltung liegt aufgrund der erheblichen praktischen Bedeutung auf der sog. „Fehlerkultur“ eines Unternehmens. In diesem Zusammenhang lernen die Studenten zunächst den homonymen Gebrauch des Begriffs „Fehler“ kennen und unterscheiden. Ein „Fehler“ kann eine (schlimmerenfalls fortgesetzte) Schlechterfüllung sein. Nicht selten wird aber auch das unerwünschte, dabei aber rein statistisch unvermeidliche Ergebnis eines schlichten „Trial-and-Error“-Prozesses als „Fehler“ qualifiziert bzw. disqualifiziert.</p> | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|-----|---|---------|--------|
| Lehrinhalte | <p>Ein dritter Schwerpunkt liegt auf dem potentiellen Spannungsverhältnis von ureigensten Unternehmensinteressen und den – naturgemäß nicht ausschließlich auf die Unternehmensbedürfnisse ausgerichteten – Bedürfnissen und Interessen der Mitarbeiter; ein potentielles Problemfeld, das regelmäßig unter dem Stichwort „Work/Life-Balance“ thematisiert wird. In dieser Lehreinheit werden Grundlagen der Lebens- und Arbeitsqualität betrachtet sowie Interessenkonflikte zwischen Unternehmen und Mitarbeitern und die zugrundeliegenden Interessenlagen erörtert. Dazu werden Lösungsmöglichkeiten vorgestellt, bspw. Ansätze in skandinavischen Unternehmen.</p> | | | | |
| Lernmethoden | <p>In der Vorlesung zur ersten Lehreinheit „Bestandteile der Unternehmenskultur“ werden theoretische Grundlagen von Unternehmenskultur und Führung vermittelt, die im zugehörigen Seminar anhand der Lektüre und Diskussion von ausgewählter Literatur und praxisnahen Fallstudien vertieft werden.</p> <p>Im Rahmen der zweiten Lehreinheit werden die Studierenden problemorientiert in typische Frage- und Problemstellungen der „Work Life Balance“ eingeführt und mit dem nötigen theoretischen Rüstzeug ausgestattet, um, eigenständige Lösungsansätze zu erarbeiten. Die Vermittlung des empirischen Hintergrundes sowie des benötigten theoretischen Wissens erfolgt anwendungsbezogen aus der Situation heraus. Anhand von Übungsaufgaben beschäftigen sich die Studierenden mit der praktischen Umsetzung ihrer Konzepte. Als Prüfungsleistung ist eine Klausur vorgesehen.</p> | | | | |
| Arbeitslast | <p>Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90</p> | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | 0245, 0224, 0247 | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | Prüfung | CP |
| | | V | S | | |
| | 02471 Formen und Facetten einer Unternehmenskultur | 1 | 1 | | Ms/K90 |
| 02472 Work/ Life-Balance | | 1 | 1 | | |
| Weitere Verwendung | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------|-------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Organisationspsychologie | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 4-5 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0248 | Pflicht | Wahlpflicht |
| Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden kennen die wichtigsten Theorien, Fachbegriffe und empirischen Befunde der Organisationspsychologie und können diese auf die Analyse und Behandlung von Praxisproblemen im Rahmen unternehmerischer Strukturen und Prozesse anwenden. Sie sind zudem in der Lage, die mit Veränderungen organisationaler Strukturen einhergehenden Veränderungen von Interaktionsmustern zu erfassen und zu beurteilen.</p> <p>Die Studierenden verstehen die Rolle und Bedeutung des Erzählens und Weitererzählens in Organisationen und sind in der Lage, die Methode des Organizational Storytelling einzusetzen, um Visionen oder Ansätze für Strategien zu entwickeln und Kommunikationsziele zu definieren. Durch erlernte Techniken des Zuhörens und Fragens können sie geeignete Anekdoten und Erzählungen von anderen erfassen und ausarbeiten. Sie erwerben so Beratungskompetenz für konkrete Problemlösungen der Organisationsentwicklung und des Krisen- und Change Managements.</p> | | |
| Lehrinhalte | <p>Aufbauend auf grundlegenden Kenntnissen der Sozialpsychologie werden in der Lehrinheit „Aspekte und Prozesse der Organisation“ relevante Strukturen des offenen Systems Unternehmung erörtert sowie Bezüge zu sozialpsychologischen Prozessen in Organisationen dargestellt, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf Veränderungsprozesse gelegt wird. Als Themen werden Methoden der Organisationsdiagnose und -entwicklung, Organisationskultur, Change Management, Führungs- und Gruppenprozesse in Organisationen, Interaktionsmuster, Motivationsformen (Eigenmotivation, Fremdmotivation, Selbstbelohnung) und -mittel (Belohnung, Bestrafung), Handlungsregulation, Kommunikationsmodelle der Transaktionsanalyse und Gesprächsführung in der Arbeitswelt behandelt.</p> <p>In der vertiefenden Lehrinheit „Organizational Storytelling“ wird den Studierenden Grundlagenwissen über archetypische und mythologische Geschichten u. a. aus der Antike und dem Alten und Neuen Testament vermittelt. Sie erfahren, wie und warum archetypische Geschichten funktionieren, und lernen dramaturgische Bausteine von Erzählungen und Theorien der Narratologie (Aristoteles, Vladimir Propp, Vogler) kennen. Sie befassen sich mit Kompositions- und Improvisationstechniken in mündlichen Erzählungen und entwickeln Story-Kataloge für Zielgruppen in Organisationen. Ergänzend werden Bezüge zwischen mündlichen Erzählungen und Social Media vertieft.</p> | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|-----|---|---------|----|
| Lernmethoden | <p>In der Vorlesung zur ersten Lehreinheit werden theoretische Grundlagen, Konzepte und strukturell-institutionelle Rahmenbedingungen der Organisationspsychologie vermittelt, die im dazu gehörigen Seminar anhand von praktischen Beispielen aus der unternehmerischen Praxis vertieft werden. Hierbei liegt der Fokus zum einen auf den Zusammenhängen zwischen Organisationsstruktur und Interaktionsmustern, zum anderen auf der Gestaltung von Veränderungsprozessen und deren Auswirkungen für die Organisation.</p> <p>In der Vorlesung zur zweiten Lehreinheit wird narratologisches Basiswissen vermittelt und dessen Anwendungspotenzial für die organisatorische Praxis aufgezeigt, wobei ein Akzent auf das Erzählen im Kontext und für spezifische Zuhörer/ -innen gelegt wird. In der dazu gehörigen Übung lernen die Studierenden, eigene Erfahrungen und autobiographisches Material zu verwenden sowie (private und kollektive) Geschichten zu sammeln, zu archivieren und aufzubereiten. Weiterhin üben sie sich in Techniken wie der Appreciative Inquiry oder der „Braveheart-Rede“. Als Prüfungsleistung ist eine Klausur vorgesehen.</p> | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | 0245, 0246, 0224, 0247 | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | Prüfung | CP |
| | | V | S | | |
| | 02481 Aspekte und Prozesse der Organisation | 1 | 1 | Ms/K90 | 5 |
| Weitere Verwendung | 02482 Organizational Storytelling | | 1 | 1 | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten,90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------|-------------|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | |
| Modulname | Eventmanagement | Unterrichtssprache | Deutsch | | |
| Empfohlenes Semester | 4-5 | Dauer | 1 Semester | | |
| Kürzel | 0229 | Pflicht | Wahlpflicht | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden lernen die Arbeitsabläufe bei der Konzeption von Messen, Events, Kongressen (MEK), Parteitagen und weiteren Veranstaltungen kennen. Sie vertiefen ihre organisatorischen Kompetenzen und werden in die Lage versetzt, entsprechende Veranstaltungen zu planen und durchzuführen. Dazu eignen sich die Studierenden notwendige strategische, redaktionelle und produktionstechnische Kenntnisse und Fertigkeiten an. | | | | |
| Lehrinhalte | Die Lehrveranstaltungen widmen sich zunächst dem öffentlichen Auftritt von Unternehmen, Verbänden und Parteien sowie der Ablauf- und Erfolgskontrolle (Human, Financial, Time). Die Studierenden erhalten einen Einblick in das eventspezifische Know-how, u. a. in die Planung, Positionierung, Konzeption, Durchführung und Nachbereitung von Events aller Arten. Zu den Inhalten gehören Strategien für Events, Inszenierung von Erlebniswelten, Projekt- und Budgetplanung, Zielgruppenanalyse und -bestimmung, Agenturwahl, Medienauswahl, Event-Kommunikation, Event-Sponsoring sowie die Erfolgs- und Budgetkontrolle. | | | | |
| Lernmethoden | Die Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Erarbeitung von Konzepten für medienorientierte Events werden in Vorlesungen und in seminaristischer Form vermittelt. Die praktischen Übungen in den Seminaren beziehen sich auf das Management von Veranstaltungs- und Marketingkomponenten. | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | 0213, 0217 | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | |
| | 02291 Veranstaltungskonzeption | 1 | 1 | | |
| 02292 Veranstaltungsmanagement | 2 | | Ma/PA | 5 | |
| Weitere Verwendung | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------|-------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Audiovisuelle Kommunikation | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 4-5 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0231 | Pflicht | Wahlpflicht |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden setzen sich mit grundlegenden Medientheorien auseinander, wobei der Fokus auf audiovisuellen Medien liegt. Sie gewinnen so einen Einblick in die unterschiedlichen Mediengattungen und betrachten deren konkretes Umsetzungspotential für die Praxis (speziell Fernsehen, Hörfunk, Film, Photographien). Sie setzen die gewonnenen Kenntnisse im Rahmen der Projektentwicklung durch die Produktion eines kurzen Werbefilms um, der von den Studierenden eigenständig konzipiert und realisiert wird. Dadurch steigern sie neben ihren Fachkompetenzen zugleich ihre Methoden- und Medienfertigkeiten. | | |
| Lehrinhalte | <p>Die Lehrveranstaltung „A/V-Medien“ umfasst zunächst eine Einführung in die Theorie der Medien. Neben einem historischen Rückblick auf die Entstehungsbedingungen der Medien geht es hier um die unterschiedlichen Genres und Medienelemente. Begriffe wie Medien- und Kommunikationsgesellschaft werden definiert. Dabei werden auch interdisziplinäre Elemente dieser Begriffskonnotationen erläutert. In einem weiteren Schritt wird der Doppelbezug der Medien analysiert (Materialität und Inhalt). Hierzu werden die unterschiedlichen theoretischen Ansätze und Diskurse vorgestellt, u. a. Kracauer, Benjamin, die Frankfurter Schule, der Poststrukturalismus, normative, systematische und funktionale Publizistik sowie massenkommunikative Analyse.</p> <p>Einen weiteren Teilbereich bildet die Medienkritik. Hierbei geht es um das Verhältnis von Kultur und Medien sowie die wichtigsten Wahrnehmungstheorien (z. B. „Technologie des Unbewussten“), mit deren Hilfe Steuerungsmechanismen der Rezeptionshaltung identifiziert werden können. Im Rahmen der Projektentwicklung wenden die Studierenden das vermittelte Wissen an: sie analysieren verschiedene Quellen und Textsorten und befassen sich mit der Lösung spezifischer Aufgabenstellungen des Fachgebietes.</p> <p>In den Übungsveranstaltungen trainieren die Studierenden die konkrete Handhabung von A/V-Medien, indem sie einen Werbefilm produzieren. Eine besondere Betrachtung erfahren folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Filmtheorie: Filmgeschichte, Unterscheidungsmerkmale von Filmtypen im Fiction und Non-Fiction Bereich - Pre-Production: Strukturieren und Planen multimedialer Filmprojekte, Darstellung der Filmidee in Exposé-Form, Treatments, Drehbuch und Storyboards, Produktionsplanung, Drehplanerstellung, Anforderungskataloge, Filmdisposition - Produktion: Bewegtbild, Analyse und Bewertung von Einstellungsgrößen, Perspektiven und Kamerabewegung (anhand verschiedener Filmsequenzen), Umsetzen eines Filmprojekts in verschiedenen Produktionsteams - Post-Produktion: Zusammenführung einzelner Produktionsmodule in einem non-linearen Schnittsystem. | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|-----|---|---------|----|
| Lernmethoden | Die Vorlesung „A/V-Medien“ (1 SWS) vermittelt das theoretische Wissen zu den Voraussetzungen und technischen Möglichkeiten und der Realisation in der Praxis. Dieses Wissen wenden die Studierenden in der „Projektentwicklung“ (3 SWS) an. Es werden kleinere Filmprojekte in Arbeitsgruppen und mit Begleitung des/ der Lehrenden umgesetzt. Die Ergebnisse werden sowohl schriftlich, als auch in einer Präsentation aufbereitet und dem Plenum vorgestellt. | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | 0213, 0206, 0207 | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | |
| | 02311 A/V-Medien | 1 | | Ma/MP | 5 |
| 02312 Projektentwicklung | 1 | 2 | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------|-------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Programmierung II | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 4-5 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0232 | Pflicht | Wahlpflicht | | | |
| Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden vertiefen in Anknüpfung an das Modul „Programmierung I“ ihr Wissen über Anwendungen und Schnittstellen von Programmierungstechniken im Workflow der Medienproduktion und erlernen den sicheren Umgang mit den Werkzeugen der Datenbankprogrammierung. Die Studierenden erhalten eine Einführung zu den Themen Daten, Information, Datenbanken, Datenbanksysteme, relationale Datenbanksysteme (z. B. MS Access). Sie befassen sich mit dem Aufbau und der Nutzung von Datenbanken; dazu gehören Fragen der Datenanalyse, Datendefinition sowie Datenmanipulation mit Hilfe von Datenblattansichten, Berichten, Formularen und Abfragen (Query by Example/ QBE, Structured Query Language/ SQL) sowie die Anforderungen an ein effektives, benutzerorientiertes Datenbankdesign. Die Studierenden machen sich mit den grundlegenden Ansätzen der Script-Programmierung mittels PHP vertraut.</p> | | | | | |
| Lehrinhalte | <p>Das Modul beinhaltet eine grundlegende Erklärung der Begriffe Daten und Information. Die Studierenden werden in unterschiedliche Datenbanksysteme eingeführt, sie befassen sich mit der Datendefinition und entwerfen Tabellen, Abfragen, Berichte und Formulare in Access. Ihnen wird die Fähigkeit vermittelt, relationale Datenbanken aufzubauen und einfache Datenabfragen mit der Datenbanksprache SQL zu formulieren. Zur web-basierten Lösung von Datenbankroutinen wird die Scriptsprache PHP vermittelt.</p> | | | | | |
| Lernmethoden | <p>Die Studierenden befassen sich mit den wesentlichen Werkzeugen der Datenbankprogrammierung und erhalten genügend Raum, um diese in eigenen Projektarbeiten zu erproben. Die einzelnen Aufgabenstellungen des Fachgebietes sollen schließlich zu fertigen Projekten zusammengeführt werden.</p> | | | | | |
| Arbeitslast | <p>Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90</p> | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | 0223 | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02321 Grundlagen Datenbanken | 1 | 1 | | Ma/MP | 5 |
| 02322 Datenbanken im WWW | | 2 | | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--|---------------------------|-------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Above-the-Line-Kommunikation/ Werbung | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 4-5 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0234 | Pflicht | Wahlpflicht | | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden erlangen die Befähigung, betriebswirtschaftliche und konzeptionelle Strukturen im Rahmen von Marketing- und Kommunikationsstrategien zu vernetzen und setzen sich aktiv mit den Techniken und Methoden der klassischen Werbung auseinander. | | | | | |
| Lehrinhalte | Das Modul beinhaltet die Unternehmens-, Markt- und Werbeanalyse, Werbeplanung mit Zielgruppenanalyse und -bestimmung, Formulierung von Werbezielen, Aussagenkonzeption/ Copy-Strategie, Werbedurchführung inkl. Konzeption, Herstellung und Streuung von Werbemitteln, Mediaplanung sowie Werbewirkungs- und -erfolgskontrolle. Darüber hinaus werden Ansätze der speziellen Kostenrechnung zur Beurteilung der Maßnahmenplanung behandelt, bspw. die Break-Even-Analyse, Vergleichsrechnung, vertiefende Kostenrechnung und die Plankostenrechnung, weiterhin einschlägige Kennzahlen zum Vergleich von Mediaplänen wie Tausenderkontaktpreis (TKP), Affinity, Durchschnittskontakt (OTS) oder Gross Rating Points (GRP). | | | | | |
| Lernmethoden | Die Darstellung der grundlegenden Theorie erfolgt in den Vorlesungen. Die praktische Anwendung des erworbenen Wissens erfolgt in der Seminararbeit. Die Studierenden werden mit unterschiedlichen Anforderungen und Aufgabenstellungen des Fachgebietes konfrontiert und arbeiten in Kleingruppen an der Konzeption von Praxisprojekten, die mit einer wettbewerblichen Präsentation eines Werbekonzepts vor dem Plenum abgeschlossen werden. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | 0213 | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02341 Werbemittelkonzeption | 1 | 1 | | Ma/PA | 5 |
| 02342 Mediaplanung | 1 | 1 | | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------|-------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Markt- und Kommunikationspsychologie | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 4-5 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0249 | Pflicht | Wahlpflicht |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden kennen die wesentlichen Grundlagen und speziellen Theorien, Begriffe und Konzepte der Markt- und Kommunikationspsychologie. Sie können markt- und werbepsychologische Forschungs- und Anwendungsprobleme einordnen und Ansätze zu deren Untersuchung und Lösung entwickeln, speziell im Bereich der Interaktionen zwischen Marketing-Mix und Konsumentenverhalten. Die Studierenden werden befähigt, Prozesse des Erlebens und Verhaltens bei Konsumenten zu beschreiben und deren Relevanz für den Einsatz unternehmerischer Marketingkonzepte und -instrumente sowie deren Wirkungen zu beurteilen. Weiterhin werden sie in die Lage versetzt, konkrete Empfehlungen für die Konzeption von Marketinginstrumenten, speziell die Gestaltung von Kommunikationsmitteln im multimedialen Umfeld, auszusprechen. | | |
| Lehrinhalte | Nach einer kurzen fachlichen Einordnung erhalten die Studierenden einen Überblick über relevante Grundlagen der Markt- und Kommunikationspsychologie. Im Vordergrund stehen hierbei neben der Beschreibung vor allem die Erklärung und Vorhersage des Erlebens und Verhaltens von Konsumenten mit Bezug zum absatzpolitischen Instrumentarium und den eingebundenen Institutionen, speziell den Unternehmen. Behandelt werden u. a. die wesentlichen Modelle und Konstrukte des Konsumentenverhaltens: Totalmodelle, Emotionen, Kognitionen, Motive, Einstellungen, Werte und Persönlichkeit, sowie die zugehörigen Forschungsansätze und anwendungsorientierte Konzepte wie Typologien und Life Styles. Diese werden ergänzt durch Prozesse der Informationsaufnahme/ Wahrnehmung und Informationsverarbeitung/ Lernen, kognitive Dissonanz und Kundenzufriedenheit, Einflüsse von Bezugsgruppen und Meinungsführerschaft sowie interkulturelle Differenzen. Vertiefend wird die praktische Anwendung im Marketing und in der Kommunikationspolitik aufgezeigt, bspw. in den Bereichen Segmentierung, Branding, Pricing und Werbung. Hierbei spielen Sozialtechniken eine wesentliche Rolle, bspw. in der Gestaltung von Werbemitteln oder Verpackungen. | | |
| Lernmethoden | In den Vorlesungen werden theoretische Grundlagen und Konzepte der Markt- und Kommunikationspsychologie sowie des Konsumentenverhaltens vermittelt. Diese werden in den zugehörigen Seminaren durch die Auseinandersetzung mit ausgewählter Literatur und die Analyse konkreter Fallbeispiele aus der unternehmerischen Marketing- und Kommunikationspraxis, bspw. Werbeanzeigen, Plakate, AV-Clips oder Verpackungen, vertieft. Ergänzend können kleinere Experimente zum Konsumentenverhalten und/ oder Befragungen zum Einsatz kommen. Als Prüfungsleistung ist eine Klausur vorgesehen. | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--|-----|---|---|---------|----|
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | 0213, 0220, 0245, 0246 | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02491 Markt und Konsumentenverhalten | 1 | 1 | | | |
| | 02492 Werbepsychologie und Sozialtechniken | 1 | 1 | | Ms/K90 | 5 |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten,90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--|---------------------------|-------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Audiovisuelle Dynamik | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 5-6 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0235 | Pflicht | Wahlpflicht | | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden erwerben die Kompetenz zur Anwendung audiovisueller Spezialeffekte in der Medienproduktion. Sie verschaffen sich einen Überblick zu Videoeffekten, speziellen Toneffekten und 3D-Effekten. Dadurch lernen sie, entsprechende Medienproduktionen im Hinblick auf ihre Wirkungsweise zu analysieren und unter Hinzunahme technischer Hilfsmittel zielgruppenbezogen weiterzuentwickeln bzw. entwickeln zu lassen. | | | | | |
| Lehrinhalte | Die Studierenden befassen sich mit der professionellen Gestaltung von animierten Grafiken, Sound- und visuellen Effekten in den Bereichen Film, Video, Multimedia und Internet. Sie erlernen die Möglichkeiten der 3D-Visualisierung und Animation in den Bereichen Produkt-Design, Screen-Design, fotorealistische Charakter-Animation, Simulation, Game-Design und Visual Effects (VFX). | | | | | |
| Lernmethoden | Schwerpunkte des Moduls sind insb. Techniken und Elemente für die Herstellung von AV-Medien in zeitgemäßen Formaten. Die Studierenden erhalten Gelegenheit, mit Hilfe der entsprechenden Software ein eigenes Projekt durch den Einsatz von Animation und speziellen visuellen Effekten (weiter) zu entwickeln. Das Modul schließt mit der Präsentation der Ergebnisse und einer Diskussion im Plenum. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02351 Spezielle Effekte | 1 | | | Ma/MP | 5 |
| 02352 3-D-Animation | 2 | 1 | | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------|-------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Below-the-Line-Kommunikation | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 5-6 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0237 | Pflicht | Wahlpflicht |
| Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden erlangen die Kompetenzen für den Aufbau und Erhalt einer individuellen und dauerhaften Beziehung zwischen Unternehmen und Zielperson mittels nichtklassischer Kommunikationsmaßnahmen („below-the-line“). Sie lernen die Gründe für die vermehrte Veränderung von Werbestrategien, insb. in Form des Dialogmarketings, im Kontext der Entwicklung einer Gesellschaft zu analysieren. Weiterhin erhalten sie einen Einblick in Sponsoring und Placement als spezielle und immer bedeutendere Kommunikationsmaßnahmen und werden befähigt, moderne Elemente der Verkaufsförderung umzusetzen und nach ihren messbaren Erfolgen zu analysieren. Neben den erforderlichen Fachkompetenzen eignen sich die Studierenden so auch methodisches Wissen für den Einsatz innovativer und zielgruppengerechter Vermarktungsstrategien an.</p> | | |
| Lehrinhalte | <p>Die Lehrveranstaltungen stellen zunächst die unterschiedlichen Marketingaktivitäten dar, bei denen Medien und Kommunikationstechniken eingesetzt werden, um eine interaktive Beziehung zur Zielperson herzustellen („one-to-one“), die als individuelle Reaktion messbar wird.</p> <p>In der Lehreinheit „Dialogmarketing“ werden die verschiedenen Erscheinungsformen dieser Kommunikationsstrategie behandelt sowie mögliche Zielgruppendefinitionen und die verschiedenen Marketing- bzw. Kommunikationsinstrumente.</p> <p>In der Lehreinheit „Placement und Sponsoring“ erfolgt eine Einordnung der Instrumente in den unternehmerischen Kommunikationsmix und ein Überblick über deren vielgestaltige Ausprägungen. Darüber hinaus werden auch verwandte Konzepte wie Branded Entertainment, Guerilla Marketing und Ambient Marketing besprochen.</p> <p>Die Veranstaltungen beinhalten abschließende Diskussionen zu den Fragen der Adressbeschaffung sowie zu rechtlichen Fragestellungen.</p> | | |
| Lernmethoden | <p>Im Teilmodul „Dialogmarketing“ (3 SWS) werden die theoretischen Hintergründe für den Einsatz von Dialog- und Direktmarketing dargestellt und Beispiele von praktischen Umsetzungen in unternehmerischen Kommunikationskampagnen herangezogen. Zudem befassen sich die Studierenden im Teilmodul „Placement und Sponsoring“ (1 SWS) eingehend mit konkreten Product Placement- und Sponsoring-Aktivitäten von Unternehmen und setzen schließlich selbst entsprechende Konzepte in Projektgruppen um. Die fertigen Arbeiten werden dem Plenum in Form einer entsprechenden Präsentation vorgestellt.</p> | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | |
|---------------------------------------|--|-----|---|---------|----|
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | 0213 | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | |
| | 02371 Dialogmarketing | 1 | 2 | | |
| | 02372 Placement und Sponsoring | | 1 | Ma/PA | 5 |
| Weitere Verwendung | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten,90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---|---|---------------------------|-------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Neuromarketing | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 4-5 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0250 | Pflicht | Wahlpflicht | | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden kennen die Grundlagen und zentralen Konzepte des Neuromarketings und deren Anwendung im Rahmen der unternehmerischen Marketingkommunikation. Sie sind in der Lage, Neuromarketingmaßnahmen zu identifizieren und wissenschaftlich-kritisch zu analysieren sowie deren Wirkungen auf Zielgruppen im kommunikativen Kontext realistisch einzuschätzen. | | | | | |
| Lehrinhalte | Die Studierenden erhalten einen Überblick über neuropsychologische Grundlagen und deren Anwendung im Rahmen des Neuromarketings. Im Unterricht werden aktuelle Erkenntnisse der Hirnforschung behandelt, vor allem über das implizite System „im Kopf“, welches im Gegensatz zum expliziten System („Pilot“) weitgehend unbewusst auf Erleben und Verhalten einwirkt („Autopilot“) und für intuitive Entscheidung verantwortlich ist. Die Relevanz des impliziten Systems für den unternehmerischen Marketing-Mix zeigt sich u. a. in den emotionalen Effekten von Neurotransmittern (z. B. Aminosäuren, Hormone) auf Bedürfnisse oder im kortikalen Entlastungseffekt starker Marken. Es werden die Bedeutung von Motivkomplexen für das Kaufverhalten betrachtet und wichtige Ansätze, bspw. Limbic Map, Framing/ Priming, Spiegelneuronen und Neurosemantik, vorgestellt und anhand praktischer Beispiele vertieft. Konkrete Anwendungen im Marketing finden sich vor allem im Bereich Markenführung, speziell der Markenkommunikation/ Werbung. Durch die Auswahl geeigneter Codes können unbewusst Positionierungen vorgenommen und Präferenzen geschaffen werden. | | | | | |
| Lernmethoden | In der Vorlesung werden neuropsychologische Grundlagen und theoretische Konzepte des Neuromarketings vorgestellt. Diese werden in den Seminar- und Übungseinheiten anhand von einschlägiger Fachliteratur vertieft und mittels Fallbeispielen aus der Kommunikationspraxis kommerzieller und nichtkommerzieller Organisationen veranschaulicht, die im Unterricht analysiert und diskutiert werden. Der Fokus liegt hierbei auf dem Einsatz von Neuromarketing im Rahmen des unternehmerischen Marketing-Mix. Im Rahmen der abschließenden Hausarbeit erfolgt eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit ausgewählten Aspekten des Neuromarketings. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | 0213, 0245, 0246, 0249 | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02501 Grundlagen Neuromarketing | 1 | 1 | | Ms/H | 5 |
| 02502 Neuromarketing in der Markenkommunikation | | 1 | 1 | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|-----------------------------|--|---------------------------|-------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Onlinemarketing | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 5-6 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0251 | Pflicht | Wahlpflicht |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden erwerben ein vertieftes Verständnis der Grundlagen und wesentlichen Aufgabenfelder von Onlinemarketing als Erweiterung des Spektrums der klassischen Kommunikation. Sie werden befähigt, die aktuell zur Verfügung stehenden Strategien und Instrumente im Bereich Onlinemarketing einschließlich Social Media aus betriebswirtschaftlicher Perspektive einzuschätzen und zielorientiert einzusetzen. Die Studierenden sind in der Lage, konkrete unternehmerische Problemstellungen im Bereich Onlinemarketing strukturiert zu analysieren und eigenständig und systematisch Lösungen zu erarbeiten. Hierzu vermögen sie auf geeignete Online-Informationsquellen und Bewertungsmaßstäbe zurückzugreifen. | | |
| Lehrinhalte | <p>In der Lehrinheit „Grundlagen des Onlinemarketing“ werden Rahmenbedingungen und Instrumente des Onlinemarketing behandelt, inkl. Onlinemarketing-Analyse/ Web-Monitoring, Corporate Websites, E-Commerce, Formen von Online-Werbung, Search Engine Optimizing (SEO) und Search Engine Marketing (SEM), Media-Sharing, Affiliate-Programme, digitale Markenführung und soziale Netzwerke.</p> <p>In der Lehrinheit „Strategien und Maßnahmen“ wird zunächst die Planung des Onlinemarketing-Einsatzes im Rahmen der operativen Marketingplanung betrachtet. Anschließend werden Schritte zur Entwicklung eines integrierten, kundenorientierten Gesamtkonzepts aufgezeigt, welches durch spezifische Online-Faktoren wie höhere Fokussier- und Individualisierbarkeit, kurze Response- und Reaktionszeiten, persönliche Interaktionsmöglichkeiten und globale Reichweiten bedingt wird. Nach der Formulierung der Onlinemarketing-Ziele wird eine Onlinemarketing-Strategie entwickelt und in der Ausgestaltung der Online-Instrumente konkretisiert. Neben dem Aufbau einer Corporate Website und verschiedenen Formaten der Online-Werbung und -PR werden auch Besonderheiten des Mobile und Social Media-Marketing erörtert und der Einsatz spezieller Instrumente anwendungsorientiert vermittelt, u.a. soziale Netzwerke, Blogs und Microblogs, Content Sharing, Apps und Content Marketing. Weiterhin werden Möglichkeiten des Online-Controlling zur Ergebnisbeurteilung behandelt.</p> | | |
| Lernmethoden | Aufbauend auf die Vermittlung grundlegender Inhalte und Konzepte im Rahmen der Vorlesung werden in komplementären Seminar- und Übungseinheiten der Umgang mit spezifischen Fragestellungen aus dem Bereich Onlinemarketing und die Entwicklung angemessener Konzepte bzw. -instrumente erörtert. In Rahmen eines Praxisprojekts werden die erlernten Fähigkeiten auf die Lösung eines konkreten unternehmerischen Problems im Bereich Onlinemarketing angewandt. Die Ergebnisse werden im Plenum präsentiert und diskutiert. | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|-----|---|---|---------|----|
| Teilnahmevoraussetzungen | 0213 | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02511 Grundlagen des Onlinemarketing | 1 | | | Ma/PA | 5 |
| 02512 Strategien und Tools | 2 | 1 | | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten,90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------|-------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Digitales Gestalten III | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 5-6 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0238 | Pflicht | Wahlpflicht | | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden werden befähigt, die zuvor in den Modulen Digitales Gestalten I und II vermittelten Methoden und digitalen Design-Techniken zusammenzuführen. Im Rahmen einer intensiven Projektphase arbeiten die Studierenden im Team an einem konkreten Website-Projekt für einen realen Kunden. Sie erlangen so die notwendigen Fachkompetenzen, um eigenständige Konzepte und Projekte im Bereich der Mediengestaltung, insb. des Webdesigns, zu entwerfen, umzusetzen und zu leiten. | | | | | |
| Lehrinhalte | Die Studierenden durchlaufen in der Projektphase die einzelnen Schritte der Website-Programmierung und erlernen professionelle Techniken für die Umsetzung konkreter Projekte in der Praxis. Ziel ist es, eine dynamische und funktionsreiche Website selbständig aufzubauen, zu programmieren und Konzepte für deren Verwaltung und Pflege zu erstellen. Dazu gehören die Konzeption, der Seitenaufbau, das Layout und das Datenbankdesign sowie das Erstellen einer Administrationsoberfläche, der Hauptseite und der entsprechenden dynamischen Anwendungen. Dabei lernen die Studierenden, Content-Management-Konzepte zu entwickeln und mit Content-Management-Systemen zu arbeiten. | | | | | |
| Lernmethoden | Die Studierenden bauen ihr Wissen im Bereich des digitalen Gestaltens weiter aus und erlernen professionelle Techniken, die sie in der Praxis anwenden. Im Mittelpunkt des Interesses steht daher die eigenständige Projekt- und Teamarbeit der Studierenden sowie die Entwicklung kunden- und anwendungsorientierter Website-Konzepte. Gleichzeitig erlernen die Studierenden den souveränen Umgang mit dem Kunden, die Organisation der einzelnen Projektphasen, die Präsentation der Entwürfe und die Planung des Budgets. Das Modul schließt mit einem Beleg in Form einer dynamischen Website, die vor dem Plenum präsentiert wird. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | 0227, 0232 | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02381 Dynamische Website | 1 | 1 | 1 | Ma/MP | 5 |
| 02382 CMS | | 1 | | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|-----------------------------|--|---------------------------|-------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Wirtschaftsmediation | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 5-6 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0252 | Pflicht | Wahlpflicht |
| Qualifikationsziele | Die Studenten sind mit den Schlüsselbegriffen und Definitionen der Wirtschaftsmediation vertraut. Sie kennen zentrale Denkfiguren, Theorien und Ansätze und sind in der Lage, sozialpsychologisch fundierte Entwürfe für Beratungsprozesse zur Lösung konkreter Konflikte im Umfeld von Organisationen zu entwickeln. Weiterhin werden sie befähigt, mit den Parteilagen situations- und subjektangemessen zu kommunizieren und festigen so ihre Sozial- und Kommunikationskompetenzen. | | |
| Lehrinhalte | <p>Nach einer Erörterung des Konfliktbegriffs und seiner Dimensionen erfolgt ein Einstieg in das Grundkonzept der Mediation als Interventionsmaßnahme. Mediation ist nicht nur eine probate Alternative zu gerichtlichen Auseinandersetzungen. Sie hat sich bewährt bei Konflikten und Interessensgegensätzen in allen Lebensbereichen bewährt – nicht zuletzt also auch im Umfeld eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Dabei ist Grundannahme der Mediation als Konfliktlösungsmethode, dass sich in aller Regel versteckte „Win-Win“-Lösungen finden lassen – die es nur zu suchen gilt. Weiterhin geht Mediation als Methode ganz zurecht davon aus, dass die Achtung bzw. gar der Schutz sog. „kognitiver Grundbedürfnisse“, also (1) Schutz des Selbstwertgefühls, (2) Orientierungsbedürfnis, (3) Situationskontrolle und (4) „Sinn“ (im Sinne von „kognitiver Stimmigkeit“) unabdingbare Voraussetzung und Ablaufferfordernis jeder erfolgreichen Konfliktlösungen sein müssen.</p> <p>Ein Schwerpunkt der Veranstaltung liegt auf der Vermittlung und Anwendung des „Standardablaufplanes“ jeder Mediation, der fünfstufigen ALPHA-Struktur:</p> <ul style="list-style-type: none"> A - Auftragsklärung L – Liste der Themen P – Positionen und Interessen H – Heureka A – Abschlussvereinbarung | | |
| Lernmethoden | Die beiden Lehreinheiten bauen inhaltlich aufeinander auf. In den Vorlesungen werden theoretische Konzepte und typische Frage- und Problemstellungen der Wirtschaftsmediation sowie der Aufbau und die Ausgestaltung des ALPHA-Strukturmodells erörtert. In den Übungseinheiten werden konkrete Aufgaben, die den Einsatz von Wirtschaftsmediation in Konfliktsituationen simulieren, in Form von Kleingruppenarbeit gelöst. Im Vordergrund steht die praktische Anwendung der ALPHA-Struktur. Hierbei können interaktive Methoden wie Rollenspiele, Metaplanverfahren, Aufzeichnungen o. ä. zum Einsatz kommen. Als Prüfungsleistung ist eine mündliche Prüfung vorgesehen. | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | |
|---------------------------------------|--|-----|---|---------|----|
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | 0245, 0247, 0248 | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | |
| | 02521 Einsatzmöglichkeiten | 1 | | | |
| | 02522 ALPHA Struktur als Grundlage | 1 | 2 | Mm/30 | 5 |
| Weitere Verwendung | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------|------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Cross Media | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 5-6 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0241 | Pflicht | Pflicht |
| Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden arbeiten an einem komplexen Praxisprojekt und erlangen so die notwendigen Kompetenzen für das Erstellen, Analysieren und Bewerten von medienübergreifenden Projekten und für deren kaufmännische, inhaltlich-publizistische, organisatorische und technische Abwicklung. Sie erhalten einen Überblick zur Entwicklung und Vermarktung von Multiplattformstrategien, zu den Möglichkeiten der Ideen- und Konzeptentwicklung, der Entwicklung von Business-Plänen sowie der Analyse und Entwicklung neuer Vermarktungskonzepte einschließlich effizienter Public-Relations-Strategien. Die Studierenden sind schließlich in der Lage, über die bisher gekannten Grenzen der einzelnen Online- und Offline-Medien hinaus zu denken. Sie erwerben das grundlegende Wissen für die Anforderungen des Projektmanagements und können komplexe Aufgaben eigenständig bearbeiten. Dabei eignen sie sich einen souveränen Umgang und eine sichere Kommunikation mit zukünftigen Kunden im Medienbereich an.</p> | | |
| Lehrinhalte | <p>Das Modul vermittelt das notwendige Wissen für die komplexen Strukturen des cross-medialen Projektmanagements. Schwerpunkt der Lehre ist die Arbeit an und mit Multiplattformstrategien sowie Projektmanagement und Public Relations (PR).</p> <p>In den Praxisphasen werden die Studierenden bereits realisierte Projekte analysieren, um anschließend selbst ein konkretes Cross-Media-Projekt zu konzipieren und realisieren. Die Studierenden erlernen dabei die Techniken und Methoden der medienübergreifenden Projektentwicklung. Im Einzelnen befassen sie sich mit der medienübergreifenden Generierung von Inhalten (Creation), der Produktion, der Distribution und Implementierung, den Public Relations und dem Web 2.0. Sie richten ihr Projekt auf den Markt aus und erfahren so die grundlegenden Elemente des Projektmanagements (Abhängigkeiten, Realisation, Risikomanagement) und der Projektdurchführung. Zugleich werden sie mit den wichtigsten Ansätzen der Cross-Media-Produktion vertraut gemacht und lernen z. B. die Möglichkeiten von interaktivem TV kennen.</p> | | |
| Lernmethoden | <p>Durch die enge Verknüpfung von theoretischen und praktischen Elementen wenden die Studierenden ihr fachübergreifendes Wissen in einem konkreten Projekt an. Sie werden mit unterschiedlichen Multiplattformstrategien und den technischen Rahmenbedingungen der Produktion und Verbreitung vertraut gemacht.</p> <p>Darüber hinaus erlangen sie Schlüsselkompetenzen für eine Tätigkeit im Bereich des Projektmanagements, die sie in der konkreten Projektarbeit für einen realen Kunden erproben können. Das Modul schließt mit einer schriftlichen Reflexion der gesammelten Erfahrungen bei der Projektumsetzung und einer Präsentation vor dem Kunden.</p> | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | |
|--|--|-----|---|---------|----|
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 300 Lehrveranstaltungen: 120 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 180 | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Bearbeitung aller bisherigen studienbegleitenden-Module | | | | |
| Lehreinsheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | |
| | 02411 Projektentwicklung | 1 | 1 | Ma/PA | 10 |
| | 02412 Projektrealisierung | 1 | 4 | | |
| 02413 Implementierung und Distribution | 1 | | | | |
| Weitere Verwendung | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten,90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | |
|-----------------------------|---|---------------------------|------------|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. |
| Modulname | Internationaler Medienmarkt | Unterrichtssprache | Deutsch |
| Empfohlenes Semester | 5-6 | Dauer | 1 Semester |
| Kürzel | 0242 | Pflicht | Pflicht |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden erwerben zum einen vertiefende Kenntnisse der nationalen Strukturen allgemeiner und ordnungspolitischer Systeme. Zum anderen lernen sie Analyse- und Bewertungskriterien internationaler Medien- und Gesellschaftsstrukturen kennen. In diesem Zusammenhang werden aktuelle Fragestellungen aus der nationalen Medienpolitik diskutiert und in die entsprechenden internationalen Beziehungen und Strukturen eingebettet. | | |
| Lehrinhalte | <p>Die Lehrveranstaltungen geben einen Einblick in die Struktur und die Funktionszusammenhänge medialer und politischer Systeme ausgewählter Staaten Europas, Amerikas und Asiens, in denen der Mediensektor eine hohe Bedeutung besitzt. Schwerpunkte sind u. a. die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Regelungen von Rechts- und Regulierungsvorschriften, medialer und politischer Ordnungsmechanismen, Bestimmungen hinsichtlich Medienkonzentration, Rundfunkgebühren, Jugendmedienschutz und Selbstkontrolle der Medien, Medien- und Marktforschung. Auch die Bereiche Werbung und Werbewirtschaft, Sponsoring, Mediennutzung und Medienausstattung, Musik und Musikwirtschaft, Märkte direktstrahlender Satelliten sowie Teilgebiete der internationalen Mediengeschichte werden einer Betrachtung unterzogen.</p> <p>Dabei setzen sich die Teilnehmenden mit aktuellen Fragen der Medien- und Kommunikationspolitik auseinander. Gesellschaftspolitische Fragen z. B. zum Verhältnis zwischen Medienberichterstattung und Extremismus auch im Kontext der spezifischen historischen Vergangenheit Deutschlands oder zum Agenda-Building politischer Akteure und Akteurinnen sind Bestandteil der Lehrveranstaltung. Der nationale Medienmarkt wird eingebunden in das Feld der internationalen Kommunikation. Die Studierenden setzen sich mit Ansätzen zur medialen Globalisierungsforschung und der transatlantischen Beziehungen auseinander. Dabei spielen auch Fragen der Weltreligionen, der Weltpolitik sowie der Sicherheitsarchitekturen eine bedeutende Rolle.</p> | | |
| Lernmethoden | <p>Zwei Vorlesungen (je 1 SWS) sollen das Grundmodul „Medien, Wirtschaft und Gesellschaft“ (0201) weiterführen und die dort vermittelten Inhalte um eine internationale Perspektive bereichern.</p> <p>In den dazugehörigen Seminaren (je 1 SWS) sollen zum einen die Lehrinhalte aus den Vorlesungen miteinander verknüpft werden. Zum anderen werden in praktischen Übungen die konkrete Recherche und Informationsbeschaffung, der Umgang mit Informationsquellen als auch wissenschaftliche Arbeitsmethoden geübt.</p> | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|--|-----|---|---|---------|----|
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | keine | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02421 Internationale Mediensysteme | 1 | 1 | | Ms/K90 | 5 |
| 02422 Medienpolitik | 1 | 1 | | | | |
| Weitere Verwendung | 0145, 0332 | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten,90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------|------------|---|---------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Lehrprojekt Medienunternehmen | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 6 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0243 | Pflicht | Pflicht | | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden erhalten Gelegenheit, das in der Studienzeit erworbene Wissen in einem interdisziplinären und praxisnah angelegten Projekt selbstverantwortlich umzusetzen, welches sie anschaulich dokumentieren und präsentieren. | | | | | |
| Lehrinhalte | Die Studierenden sollen ihre Kenntnisse über die Strukturen, die aktuellen Entwicklungen und innovativen Techniken und Methoden ihrer Fachdisziplin in einem Lehrprojekt eigenständig und kompetent anwenden und erweitern. Die genannten Bereiche sind zu analysieren und die notwendigen Arbeitsschritte wissenschaftlich zu dokumentieren. Weiterhin wird eine Kontextualisierung der Prozesse bzw. Ergebnisse innerhalb des Medienmarkts vorgenommen. | | | | | |
| Lernmethoden | Die Studierenden bearbeiten wissenschaftliche und praktische Aufgabenkomplexe, die einen nachweislichen Bezug zu ihren jeweiligen Studienschwerpunkten aufweisen. Sie sammeln sowohl theoretisches Wissen, als auch das Handwerkszeug ihrer Fachdisziplin. Die zwölfwöchige Praktikumsphase umfasst die eigenständige Arbeit an einem Lehrprojekt und wird durch ein „Modulcoaching“ (1 SWS) begleitet. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 450 Lehrveranstaltungen: 15 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 435 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfung | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfung | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02431 Praktikum (12 Wochen) | | | | Ma/PB | 15 |
| 02432 Modulcoaching | 1 | | | | | |
| Weitere Verwendung | 0146, 0333 | | | | | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

| | | | | | | |
|---|--|---------------------------|------------|-------|-----------|----|
| Studiengang | Medienmanagement | Abschluss | B.A. | | | |
| Modulname | Bachelorprüfung | Unterrichtssprache | Deutsch | | | |
| Empfohlenes Semester | 6 | Dauer | 1 Semester | | | |
| Kürzel | 0244 | Pflicht | Pflicht | | | |
| Qualifikationsziele | Die Studierenden erstellen eigenständig die wissenschaftliche Abschlussarbeit des Bachelor-Studiengangs. In der vorgegebenen Zeit von zehn Wochen wird von den Studierenden ein angemessenes Thema unter Einsatz wissenschaftlicher Methoden recherchiert, bearbeitet und veröffentlichungsfähig angefertigt. | | | | | |
| Lehrinhalte | Die Arbeit dient dem Nachweis, dass der Studierende in der Lage ist, die vermittelten Kenntnisse aus der Theorie und Praxis seiner Fächerdisziplin in eine in sich geschlossene Aufgabenstellung/ Thematik einfließen zu lassen, aus deren Bearbeitung gewonnene Erkenntnisse zu formulieren und in Form einer schriftlichen Arbeit auszugestalten sowie im Rahmen eines Examen-Kolloquiums zu präsentieren. | | | | | |
| Lernmethoden | Der Schwerpunkt liegt auf der eigenständigen wissenschaftlichen Arbeit des Studierenden. Den Studierenden wird die Möglichkeit gegeben, eine/-n akademische/-n Betreuer/-in, den/ die Studiendekan/-in und andere Tutores/-innen zu konsultieren und entsprechende Hinweise und Anregungen zur Themenstellung zu erhalten. Ein begleitendes Modulcoaching dient insb. der Beantwortung formaler und methodischer Fragen. | | | | | |
| Arbeitslast | Stunden gesamt: 450 Lehrveranstaltungen: 15 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 435 | | | | | |
| Teilnahmevoraussetzungen | Abschluss aller studienbegleitenden Module | | | | | |
| Lehreinheitsformen und Prüfungen | Lehreinheiten | SWS | | | Prüfungen | CP |
| | | V | S | Ü | | |
| | 02441 Bachelorarbeit | | | | BPs | 12 |
| | 02442 Modulcoaching | 1 | | | | |
| 02443 Bachelorverteidigung | | | | BPm30 | 3 | |

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Modulprüfung, a = alternativ, m = mündlich, s = schriftlich, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung, MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit