

Modulhandbuch

Medienmanagement (B.A.)

Inhaltsverzeichnis

MNR	MC	Modulbezeichnung	Seite
6301	06-WIAR-22	<u>Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten</u>	4
6302	06-GDMI-25	<u>Grundlagen der Medieninformatik</u>	6
6303	06-GRDE-25	<u>Grundlagen Design</u>	7
6304	06-M1CS-22	<u>Medienmärkte</u>	10
6305	06-MPR1-22	<u>Medienproduktionstechnik 1</u>	12
6306	06-JOU1-25	<u>Journalismus 1</u>	14
6307	06-DRUN-25	<u>Dramaturgie und Narration</u>	16
6308	06-GAVD-25	<u>Grundlagen AV-Design</u>	18
6309	06-MEBW-22	<u>Medienbetriebswirtschaft</u>	20
6310	06-UKPR-25	<u>Unternehmenskommunikation und PR</u>	21
6311	06-EMUK-22	<u>Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaft</u>	23
6312	06-JOU2-25	<u>Journalismus 2</u>	25
6313	06-PREV-25	<u>Projekt- und Eventmanagement</u>	27
6314	06-MEPA-22	<u>Medienproduktion Audio</u>	29
6315	06-MEPT-22	<u>Medienproduktion Text</u>	31
6316	06-MEPV-22	<u>Medienproduktion Video</u>	33
6325	06-MERE-22	<u>Medienrecht</u>	35
6326	06-WIPU-22	<u>Wissenschaftliches Publizieren</u>	36
6327	06-MAFO-22	<u>Marktforschung</u>	38
6328	06-MAG1-22	<u>Medienpraxis Agentur 1</u>	39
6343	06-MAG2-22	<u>Medienpraxis Agentur 2</u>	40
6329	06-MEV1-22	<u>Medienpraxis Event 1</u>	41
6344	06-MEV2-22	<u>Medienpraxis Event 2</u>	42
6330	06-MRA1-22	<u>Medienpraxis Radio 1</u>	43
6345	06-MRA2-22	<u>Medienpraxis Radio 2</u>	44
6331	06-MRE1-22	<u>Medienpraxis Redaktion 1</u>	45
6346	06-MRE2-22	<u>Medienpraxis Redaktion 2</u>	47
6340	06-GRMM-22	<u>Gründungsmanagement</u>	49
6341	06-INLE-25	<u>Interdisziplinäres Lernen</u>	51
6342	06-MEINO	<u>Medieninnovationen</u>	53
6317	06-DIMA-22	<u>Digitales Marketing</u>	54
6318	06-WIRE-22	<u>Wirtschaftsrecht</u>	56
6332	06-HRMM-22	<u>Human Ressource Management</u>	57
6333	06-OUSM-22	<u>Operatives und Strategisches Medienmanagement</u>	58
6347	06-OPMA-25	<u>Operatives Marketing</u>	59
6348	06-KLFM-22	<u>Kosten- und Leistungsrechnung für Medienunternehmen</u>	60
6321	06-JOPR-22	<u>Journalism Practice</u>	61
6322	06-TIIJ-22	<u>Technology and Innovation in Journalism</u>	63
6336	06-DAJO-25	<u>AI and Data in Journalism</u>	64
6337	06-INJO-22	<u>Investigative Journalism</u>	65
6351	06-IMJO-25	<u>Entrepreneurial Journalism</u>	67
6352	06-JOST-22	<u>Journalism Studies</u>	68
6323	06-CVDE-22	<u>Corporate Video Development</u>	70
6324	06-FIPR-25	<u>Field Production</u>	72
6338	06-SWCD-22	<u>Screenwriting & Content Development</u>	74
6339	06-STPR-22	<u>Studio Production</u>	76
6353	06-ACWR-22	<u>Advanced Creative Writing</u>	78
6354	06-CMPR-22	<u>Creative Media Production</u>	80
6355	06-LEUN-25	<u>Lehrprojekt Unternehmen</u>	82
6356	06-BAPR-22	<u>Bachelorprojekt</u>	84

Hinweis zur Bestellung der Prüfer:

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

Formen für Prüfungsvorleistungen und Prüfungsleistungen:

PVL-Formen: Te = Testat, s = schriftlich, m = mündlich, AP = Arbeitsprobe, Prüfungsformen: M = Modulprüfung, Pl = Prüfungsleistung, s = schriftlich, m = mündlich, a = alternativ, sn = sonstige, BA = Bachelorarbeit, B = Beleg, K = Kolloquium, PF = Portfolioprfung, PB = Praxisbericht, PA = Projektarbeit

Sonstige Abkürzungen:

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

6301 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

<i>Modulname:</i>	Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6301	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-WIAR-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Modul führt in das Wesen wissenschaftlichen Arbeitens ein. Die Studierenden verstehen Ziel und Nutzen wissenschaftlicher Informationskompetenz und werden in die Lage versetzt, wissenschaftliche Fragestellungen und -debatten einzelner Fachdisziplinen zu erfassen und kritisch zu hinterfragen. Ziel ist es, die Studierenden auf das Verfassen eigener wissenschaftlicher Text- und Präsentationsformen vorzubereiten. Die Teilnahme am Modul befähigt die Studierenden zum sicheren Umgang mit den Techniken und Methoden wissenschaftlichen Arbeitens. Die Studierenden sind mit den grundlegenden wissenschaftstheoretischen Fachbegrifflichkeiten und -positionen vertraut. Sie kennen die unterschiedlichen Formen, Standards und Strategien wissenschaftlichen Arbeitens und verfügen über Grundkompetenzen im wissenschaftlichen Recherchieren, Schreiben und Präsentieren. Die Studierenden sind in der Lage, medienwissenschaftliche Informationen aufzubereiten, zu dokumentieren und kritisch zu reflektieren. Studierende erwerben zudem grundlegende Fachkompetenzen im Bereich der (medien-)wissenschaftlichen Forschungsmethoden. Sie können quantitative und qualitative Methoden benennen, adäquate Analysemethoden für Forschungsvorhaben identifizieren und sind in der Lage, Erhebungs- und Auswertungsmethoden im Rahmen eines Forschungsdesigns zu erörtern und auf erste, thematisch begrenzte Aufgabenstellungen anzuwenden. Nach Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden studienrelevante Schlüsselkompetenzen im Bereich des wissenschaftlichen Arbeitens und werden befähigt, die vorgestellten Techniken der Verbalisierung, Visualisierung und Vermittlung von wissenschaftlichen Themenfeldern sowie die methodische Bearbeitung wissenschaftlicher Fragestellungen im Rahmen ihres Studiums anzuwenden.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Im ersten Vorlesungsteil des Moduls werden zunächst Grundlagen über die wichtigsten Begriffe und erkenntnistheoretischen Positionen der Wissenschaftstheorie vorgestellt. Anschließend werden grundlegende wissenschaftliche Textformen präsentiert, deren Kenntnis studienrelevant ist. Hierzu gehören u.a. Seminararbeiten, Projektberichte, Präsentationsunterlagen/-folien, Protokolle usw. Im zweiten Vorlesungsteil des Moduls werden zunächst die grundlegenden praktischen Techniken wissenschaftlichen Arbeitens vorgestellt und in den begleitenden Seminaren aktiv erprobt. Dazu gehören: - Wissenschaftliche Recherche und Literaturarbeit (aktives Lesen, exzerpieren) - Dokumentation und Zitation wissenschaftlicher Quellen (Formen und Standards des Zitierens, Bibliographieren) - Konzeption sowie mündliche und schriftliche Präsentation wissenschaftlicher Fragestellungen und Forschungsvorhaben (Textstruktur, Argumentationslogik, wissenschaftlicher Stil). Anschließend werden im Rahmen der Vorlesung Charakteristiken und Grundlagen häufig eingesetzter qualitativer und quantitativer Verfahren der empirischen Forschung präsentiert. Im Fokus wird dabei die Vorstellung der wichtigsten quantitativen und qualitativen empirischen Methoden in Studiengängen mit Medienbezug, u.a. Befragungen, Experimente, Textanalysen stehen. Die Studierenden lernen den Prozess der Datenerhebung, -erfassung und -auswertung kennen und verstehen die grundlegenden Prinzipien empirischer Forschung. Sie werden befähigt, Ergebnisse empirischer Forschung kritisch zu reflektieren und sind in der Lage, die passende Methode für Forschungsfragen zu wählen. Erste kleinere anwendungsbezogene Übungen in den Seminarteilen des Moduls zielen auf die Ausbildung einer grundlegenden Methodenkenntnis.		
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul verwendet einen Methodenmix zur Vermittlung der Lehrinhalte. Die Anfertigung von semesterbegleitenden Testaten erweitert die in den Vorlesungen vorgestellten methodischen und wissenschaftstheoretischen Zugänge um den Themenkomplex "Angewandtes wissenschaftliches Arbeiten". Die Studierenden erlernen den praktischen Umgang mit Texten, die Literaturrecherche, den Umgang mit Daten und Quellen sowie die schriftlichen und mündlichen Präsentationsformen selbstgewählter wissenschaftlicher Fragestellungen. Die theoretischen Teile des Moduls werden in Präsenz- und Blended-Lehreinheiten vermittelt. Die seminaristischen Bestandteile dienen der Erprobung und Anwendung der vorgestellten wissenschaftlichen Arbeitstechniken und -methoden.		

<i>Literatur:</i>	- Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel Friedricke: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, Springer VS. - Sandberg, Berit: Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat. Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion, de Gruyter. - Yomb, May: Wissenschaftliches Arbeiten. Eine Anleitung zu Techniken und Schriftform, Reclam. - Franck, Norbert; Stary, Joachim (Hrsg.): Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Eine praktische Anleitung, Schäffer. - Heidrich, Nadja: Wissenschaftliches Arbeiten. Einfach erklärt & praxisnah präsentiert - Mithilfe von Checklisten, Tipps und Praxisbeispielen zu maximalem Erfolg bei Deiner Haus-, Bachelor- oder Masterarbeit, Caesius Verlag. - Howe, Stephen; Henriksson, Kristina: PhraseBook for Writing Papers and Research in English. CreateSpace Independent Publishing Platform. - Kornmeier, Martin: Wissenschaftliches Schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation. utb. - Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. Oldenbourg.							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. M.A. Susanne Günther</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>Dr. phil. Verena Clauß</u> (Dozent)							
<i>Weitere Verwendung:</i>	0101 in MT-B 2025 Medientechnik							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten</u>						Ms/90	5
	<u>Grundbegriffe und Techniken wissenschaftlichen Arbeitens</u>	1	1	0	0	Tes/90		
	<u>Methoden der empirischen Sozialforschung</u>	1	1	0	0	Tes/90		

6302 Grundlagen der Medieninformatik

<i>Modulname:</i>	Grundlagen der Medieninformatik	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch						
<i>Modulnummer:</i>	6302	<i>Abschluss:</i>	B.A.						
<i>Modulcode:</i>	06-GDMI-25	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise						
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1						
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	1						
<i>Ausbildungsziele:</i>									
<i>Lehrinhalte:</i>									
<i>Lernmethoden:</i>									
<i>Literatur:</i>									
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung								
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>								
<i>Dozententeam (Rollen):</i>									
<i>Weitere Verwendung:</i>	0102 in MT-B 2025 Medientechnik								
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>	
	<u>Grundlagen der Medieninformatik</u>	4	0	0	0		Ms/90	5	

6303 Grundlagen Design

<i>Modulname:</i>	Grundlagen Design	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6303	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-GRDE-25	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	Grundlegende Kenntnisse zur Wahrnehmung, Übermittlung und Gestaltung von Informationen auf dem Gebiet der Visuellen Kommunikation sind in nahezu allen Medienbereichen relevant. Das Modul gibt einen Einblick in verschiedene medienbezogene Bereiche des Designs und ermöglicht es den Studierenden, eigene Kompetenzen in der Beurteilung funktionierender Kommunikationsdesigns zu entwickeln. Die Studierenden eignen sich die für den Einstieg in das Fachgebiet relevanten Kenntnisse zum Thema Wahrnehmung an. Beginnend bei grundlegenden Sachverhalten der Kommunikation und der multisensuellen Erfassung von Informationen fokussiert das Modul auf visuelle Phänomene. Den Studierenden werden Möglichkeiten eröffnet, sich eigene Wahrnehmungsprozesse bewusst zu machen, Kommunikationsabsichten deutlicher zu erkennen und intendierte Kommunikationsziele auch kritisch zu hinterfragen. Ein Ziel ist es, den Studierenden grundlegende Kenntnisse und Kriterien des Fachgebiets nahezubringen, auf deren Basis in weiterführenden Anwendungen aufgebaut werden kann. In der Vielzahl der Modulbestandteile werden gewonnene Erkenntnisse verknüpft und grundlegende, übergreifende Prinzipien verdeutlicht. Um die Vertiefung des Erlernten zu fördern, werden Gruppenaufgaben zu den jeweiligen Themen angefertigt, exemplarisch präsentiert und von den Teilnehmenden diskutiert. Von elementarer Bedeutung ist neben dem Erwerb von Kenntnissen in den verschiedenen Designbereichen die Auseinandersetzung mit Problemlösungs-Strategien in der Design-Entwicklung und der Aneignung der damit verbundenen Arbeitsweise im Entwurfsprozess.		

<i>Lehrinhalte:</i>	Am Beginn werden in kompakter Form Grundlagen der Kommunikation und der Wahrnehmung dargelegt. Ausgehend von Prinzipien der allgemeinen Wahrnehmungsprozesse wird über Einblicke in die multisensuelle Wahrnehmung der Schwerpunkt auf visuelle Phänomene gelegt. Zu diesem Bereich gehören ebenfalls Erfahrungen zur Täuschung der Wahrnehmung/ optische Täuschungen. Nachfolgend werden ausgewählte Gestaltgesetze vorgestellt und an Anwendungsbeispielen verdeutlicht: • Gesetz der Prägnanz (Einfachheit, ›guten Gestalt‹) • Gesetz der Nähe • Gesetz der Ähnlichkeit • Gesetz der Geschlossenheit • Gesetz der ›guten Fortsetzung‹ • Gesetz des ›gemeinsamen Schicksals‹ Die Studierenden erfahren, dass die oftmals behauptete Subjektivität ›guter‹ Gestaltung relativiert werden muss. Im Anschluss steht das (Bild-)Zeichen als Träger Visueller Kommunikation im Mittelpunkt. Symbol, Index, Icon, Piktogramm, Signet und Logo werden vorgestellt und definiert. Das Logo als zentrales Element des Corporate Designs nimmt hier wesentlichen Raum ein. Ein überwiegender Teil Visueller Kommunikation findet in und mit Bildern statt. Ein Einblick in Ansätze zur Bildanalyse und Bildgestaltung beinhaltet Überlegungen zum Bildformat, Randbeziehungen, Figur & Grund, Platzierung von Bildinhalten, Richtung, Optisches Gewicht, Intervalle, die Wirkung von Raumtiefe durch Perspektive und durch Staffelung von Bildobjekten sowie die Bedeutung der Wirkung und Verteilung von Licht und Schatten. Im folgenden Schwerpunkt ›Farbe‹ werden zunächst physikalische und biologische Gesetzmäßigkeiten der Farbwahrnehmung betrachtet. Die emotionale und physiologische Wirkung von Farbe sowie die biologischen Funktionen von Farbe sind ebenso Thema wie auch die multisensuelle und interkulturelle Wirkung von Farbe und Best Practice-Beispiele zur Farb- Anwendung/ Farbgestaltung. Anwendungsbezogene Grundlagen der Typografie sollen die Studierenden in die Lage versetzen, das Funktionieren von Schrift in der Gestaltung zu beurteilen und nachfolgend selbst in der Anwendung von Schrift reflektierter und professioneller agieren zu können. Neben Kriterien der Lesbarkeit beinhaltet dieser Modulteil einen kompakten Überblick zu ausgewählten Schriftarten und deren Einsatz. Die theoretische und praktische kritische Auseinandersetzung mit ausgesuchten Anwendungen vertieft den Erkenntnisgewinn. Aufbauend auf vorangegangene Wissensvermittlung in den Bereichen Form, Farbe und Typografie nähern sich die Studierenden den Basiselemente eines Corporate Designs. Im Fokus stehen hier die Hauptelemente Logo, Farbe(n) und Schrift. Zur Anschauung und Analyse dienen ebenfalls beispielgebende Umsetzungen aus der Praxis. Abschließend komplettieren erste Einblicke in das Thema ›On-Air-Design‹ in der Bewegtbildproduktion und ein kompakter Ausblick auf gestalterische Aspekte der Fotografie das Spektrum.
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul findet in Form von Vorlesungen statt, welche durch Aufgaben ergänzt werden, die durch die Studierenden in Gruppenarbeit jeweils im Wochenrhythmus anzufertigen sind. Die gezielte Umsetzung von visuellen Wirkungsabsichten wird dann in der Veranstaltung exemplarisch präsentiert, wobei Feedback von Studierenden und Dozenten eine Einordnung der Ergebnisse ermöglicht. In den Vorlesungen werden den Studierenden theoretische Grundlagen und anwendungsorientierte Beispiele für das medienrelevante gestalterische Arbeiten vermittelt. Dabei werden die Vorträge durch bildliche Darstellungen verschiedener Art und multimediale Elemente wie Videos sowie Animationen unterstützt.

Literatur:	• Beyrow, Matthias; Kiedaisch, Petra: ›Corporate Identity und Corporate Design 4.0: Das Kompendium‹, avedition • Buether, Axel: ›Die geheimnisvolle Macht der Farben: Wie sie unser Verhalten und Empfinden beeinflussen‹, Droemer HC • Dunkl, Martin: ›Corporate Design Praxis: Das Handbuch der visuellen Identität von Unternehmen‹, LexisNexis • Freeman, Michael: ›Der fotografische Blick: Komposition und Design für bessere Fotos‹, mitp Edition • Heimann, Monika; Schütz, Michael: ›Wie Design wirkt‹, Rheinwerk Design • Heller, Eva: ›Wie Farben wirken‹, Rowohlt • Koschembar, Frank: ›Logodesign: Das umfassende Praxisbuch‹, Rheinwerk Design • Metz-Göckel, Hellmuth: ›Gestalttheorie und Kognitive Psychologie‹, Springer • Müller, Marion G.; Geise, Stephanie: ›Grundlagen der Visuellen Kommunikation‹, utb. • Öttl, Sabrina: ›Der erste Eindruck zählt: Das Handwerk der Typografie verstehen und anwenden‹, Hermann Schmidt • Runk, Claudia: ›Grundkurs Grafik und Gestaltung‹, Galileo Design • Striewisch, Tom; ›Der große humboldt Fotolehrgang‹, humboldt Verlag • Wäger, Markus: ›Grafik und Gestaltung: Design und Mediengestaltung von A bis Z‹, Rheinwerk Design. • Wang, Shaoqiang: ›Typography for Screen: Type in Motion‹, Hoaki Books • Weber, Ernst A.: ›Sehen - Gestalten und Fotografieren‹ Birkhäuser • Willberg, Hans P., Forssmann, Friedrich: ›Lesetypografie‹, Hermann Schmidt • Williams, Robin: ›Non-Designer's Design Book‹, Peach Pit Die jeweils aktuelle Auflage.							
Arbeitslast:	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
Anbieter:	<u>06 Fakultät Medien</u>							
Dozententeam (Rollen):								
Weitere Verwendung:	0103 in MT-B 2025 Medientechnik							
Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Grundlagen Design</u>					AP/5	Ms/90	5
	<u>Fotografie</u>	1	0	0	0			
	<u>Grundlagen Design</u>	3	0	0	0			

6304 Medienmärkte

<i>Modulname:</i>	Medienmärkte	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6304	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-M1CS-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden haben einen Überblick über die wesentlichen Mediensysteme der Welt und detaillierte Kenntnisse des deutschen Mediensystems. Hier kennen sie alle wesentlichen Teile des Medienmarktes hinsichtlich der wesentlichen technischen, ökonomischen und regulatorischen Bedingungen und Kenngrößen und entwickeln ein Verständnis für deren Zusammenwirken. Auf dieser Basis werden die Studierenden befähigt, Geschäftsmodelle der Medien zu verstehen und kritisch zu bewerten, um an deren Umsetzung und Entwicklung aus der Perspektive von Management- und Führungspositionen mitwirken zu können. Von besonderer Bedeutung ist dabei das Verständnis der Veränderungen der Märkte durch die Digitalisierung, insbesondere disruptive Entwicklungen wie IP-Distribution, Plattform-Ökonomie und Algorithmenbasierung.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Studierenden lernen die Grundbegriffe für die Auseinandersetzung mit den wesentlichen Forschungsfeldern der Mediensysteme und den ökonomischen sowie technischen Bedingungen von Medien vor dem Hintergrund der Konvergenz kennen. Sie setzen sich mit den Besonderheiten von Mediengütern auseinander und ziehen Schlussfolgerungen für die Teilmärkte, insbesondere Print (inklusive Buch), lineares Fernsehen, Video On Demand, Audio On Demand, Hörfunk, lineares Fernsehen und Online-Medien. Für diese Teilmärkte werden die Geschäftsmodelle, insbesondere die Erlösstrategien und Vertriebsmodelle mit ihren jeweiligen Besonderheiten und speziellen regulatorischen Einflüssen vorgestellt. Die Studierenden lernen überblicksartig, mit welchen Methoden in den einzelnen Gattungen die Reichweiten ermittelt werden und können mit wesentlichen Kenndaten umgehen. Auf dieser Basis werden grundlegende Gegebenheiten für das Werbemanagement bzw. die Mediaplanung vermittelt soweit das für das Verständnis der Teilmärkte erforderlich ist. Dabei lernen die Studierenden auch die wesentlichen Akteure in den einzelnen Teilmärkten kennen, können die jeweilige Wettbewerbssituation einschätzen und die Hintergründe von Konzentrationsprozessen verstehen und werden so in die Lage versetzt, Strategien der Akteure zu verstehen und eigene strategische Ansätze zu entwickeln.		
<i>Lernmethoden:</i>	Die Lehrveranstaltung wird als seminaristische Vorlesung durchgeführt und mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Das erworbene Wissen wird problem- und anwendungsorientiert vertieft und reflektiert.		

Literatur:	- Albarran, Alan: Handbook of Media Management and Economics, Routledge. - Beck, Klaus: Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung, Wiesbaden. - Beyer, Andreas, Carl, Petra: Einführung in die Medienökonomie, UTB. - Dewenter, Ralf; Rösch, Jürgen: Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte, Wiesbaden. - Dreiskämper, Thomas: Grundfragen der Medienbetriebslehre, Köln. - Friedrichsen, Mike, Grüblbauer, Johanna, Haric, Peter: Strategisches Management von Medienunternehmen, Einführung in die Medienwirtschaft mit Case-Studies, SpringerGabler. - Gläser, Martin: Medienmanagement: Grundlagen der Führung und Steuerung von Medienunternehmen, Vahlen. - Hess, Thomas; Schumann, Matthias; Hagenhoff, Svenja: Grundfragen der Medienwirtschaft: Eine betriebswirtschaftliche Einführung, Berlin. - Krone, Jan; Pellegrini, Tassilio; Handbuch Medienökonomie, SpringerVS. - Noam, Eli; Media and Digital Management, Springer. - Thomaß, Barbara: Mediensysteme im internationalen Vergleich; Konstanz und München. - Unger, Fritz; Fuchs, Wolfgang; Michel, Burkard: Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, SpringerGabler. - Vogel, Harold: Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis. Cambridge University Press. - Von Rimscha, Björn; Siegert, Gabrielle: Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung, Wiesbaden. - Wirtz, Bernd; Medien- und Internet-Management, SpringerGabler. - Wirtz, Bernd; Übungsbuch Medien- und Internetmanagement: Fallstudien - Aufgaben - Lösungen. SpringerGabler. - Zydorek, Christoph; Einführung in die Medienwirtschaftslehre, SpringerGabler. - Zydorek, Christoph: Grundlagen der Medienwirtschaft: Algorithmen und Medienmanagement; SpringerGabler.							
Arbeitslast:	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
Anbieter:	<u>06 Fakultät Medien</u>							
Dozententeam (Rollen):	<u>Prof. Dr. Markus Heinker</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann</u> (Dozent)							
Weitere Verwendung:	8502 in GC-B 2025 Global Communication in Business and Culture 0104 in MT-B 2025 Medientechnik							
Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Medienmärkte</u>	4	0	0	0		Ms/90	5

6305 Medienproduktionstechnik 1

<i>Modulname:</i>	Medienproduktionstechnik 1	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6305	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-MPR1-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Wissen über den Einsatz von technischen Produktionssystemen der Medienproduktion ist für einen Medientechniker in einem modernen Medienunternehmen unverzichtbar. Mit dem Abschluss des Moduls Medienproduktionstechnik 1 sollen die Studierenden über grundlegende Kenntnisse auf dem Gebiet technischer Systeme in einer Medienproduktion verfügen. Deshalb sollen die Studierenden befähigt werden, zum einen den Aufbau und die Funktionsweise medientechnischer Systeme zu verstehen und zum anderen diese Geräte zu bedienen, um selbstständig Content erstellen, diesen bearbeiten und einem Distributionsweg zuführen zu können.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Lehrveranstaltungen vermitteln den Studierenden die grundlegenden technischen Kompetenzen, die zum Einsatz der wichtigsten Gerätesysteme auf den Gebieten der Audio-, Video- und Drucktechnik notwendig sind. Ziele sind unter anderem die Wissensvermittlung zu technischen Grundgrößen, die Funktion und Anwendung von marktüblichen Gerätesystemen, Schnittstellen, Aufzeichnungs-, Bearbeitungs- und Wiedergabetechniken sowie eine Übersicht unterschiedlicher Medienproduktionsverfahren. Die Ausbildungsinhalte der Vorlesung setzen sich auf dem Gebiet der Audiotechnik wie folgt zusammen: - Wellenlehre, Schallentstehung, Schallausbreitung, Schallführung, Schallreflexion, Schallabsorption - Schallwandler, technische Grundgrößen von Mikrofonen, Richtcharakteristiken, Aufnahmetechnologien - Gerätekunde (Vorverstärker, Filter, Noise Gate, Kompressor, Limiter, Symmetrierer, Mischpult, Mischmatix, Delays, Aufzeichnungssysteme, Frequenzweichen, Verstärker, Effekte) - Lautsprecher, Lautsprechertypen, Wandler Systeme, Einsatzbereiche Kugelstrahler, Linearrays, Monitorlautsprecher Die Ausbildungsinhalte auf dem Fachgebiet der Videotechnik umfassen unter anderem: - Das menschliche Sehen, Fotorezeptoren, Farblehre, Trichromatische Theorie des Farbsehens, Konstanz von Leistungen der visuellen Wahrnehmung, räumliches Sehen, Farbmischsysteme, Farbspektren, Farbfilter (Absorption, Interferenzfilter-Dichroitische Filter) - CIC-Normvalenzsystem, Leuchtmittel, Farbräume, TV-Formate, Videocodex, Kompressionsstrategien - die Aufzeichnung, Bearbeitung, Wiedergabe und Speicherung von Bildsignalen, Distribution von Videofiles Im Vorlesungsteil Drucktechnik werden markttypische analoge und digitale Druckverfahren in ihrer Funktionsweise vermittelt. Im Lehrgebiet Drucktechnik sollen Dateien erzeugt werden können, die direkt in unterschiedlichen Systemen verarbeitbar sind. Die physikalischen und chemischen Eigenschaften von Papier und alternativen Bedruckstoffen werden grundlegend gelehrt, damit die Produktion von Endprodukten wie Foldern, Zeitschriften, Zeitungen, aber auch von vielen anderen Produkten wie Bannern, Werbeartikeln und Verpackungen erläutert werden kann.		
<i>Lernmethoden:</i>	Die Vorlesung im Modul Medienproduktionstechnik 1 kann Online- oder als Präsenzlehre mit praxisnahen Beispielen gestaltet werden. Dabei kommen vorlesungsbegleitende multimediale Elemente zum Einsatz. Den Modulabschluss bildet eine schriftliche Prüfung über 90 Minuten. Zur Überprüfung des eigenen Wissenstandes sowie zur Prüfungsvorbereitung stehen den Studierenden umfangreiche Materialien auf den Plattformen der Hochschule zur Verfügung.		

<i>Literatur:</i>	- Görne, Thomas; Batke, Johann-Markus; Tontechnik: Hören, Schallwandler, Impulsantwort und Faltung, digitale Signale, Mehrkanaltechnik, tontechnische Praxis; Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG - Wasem, James; Great Live Sound: A practical guide for every sound tech, Great Sound Institute - Ederhof, Andreas; Das Mikrofonbuch: Optimaler Einsatz im Studio und auf der Bühne, GC Carstensen Verlag - von Appeldorn, Werner - Handbuch der Film- und Fernseh-Produktion, München - Ebner, Michael - Live Videotechnik, Beuth - Bewer, Rainer - Das Praxisbuch der Lichttechnik, GC Carstensen Verlag - Mahler, G. - Grundlagen der Fernsehtechnik, Springer Verlag Berlin- Heidelberg - Webers, Johannes - Handbuch der Film- und Videotechnik, Franzisverlag - Mäusl, Rudolf - Fernsehtechnik, Hüthig Verlag Heidelberg - Greule, Roland - Licht und Beleuchtung im Medienbereich, Hauser Verlag - Schmidt, Ulrich - Professionelle Videotechnik, Springer Vieweg - Schmidt, Ulrich - Digitale Film- und Videotechnik, Hanser Verlag - Bibliothek der Mediengestaltung von Peter Bühler, Patrick Schlaich, Dominik Sinner, Andrea Stauss, Thomas Stauss, Springer Vieweg, Berlin, Heidelberg - Kipphan, Helmut: Handbuch der Printmedien Berlin - Bestmann, Günter; Kraushaar, Andreas; Meinecke, Karl Michael; Süß, Florian: Medienstandard Druck, Wiesbaden Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>M.A. Christian Greim</u> (Dozent) <u>Prof. Dipl.-Toning. (FH) Mike Winkler</u> (Inhaltverantwortlicher) <u>Georg Stelzpflug</u> (Dozent)							
<i>Weitere Verwendung:</i>	0105 in MT-B 2025 Medientechnik							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Medienproduktionstechnik 1</u>	4	0	0	0		Ms/90	5

6306 Journalismus 1

<i>Modulname:</i>	Journalismus 1	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6306	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-JOU1-25	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Beherrschung journalistischer Arbeitstechniken und -abläufe sind zentrale Voraussetzungen für viele Berufszweige und Positionen in der Medienbranche - auch über journalistische Tätigkeiten im engeren Sinne hinaus. Deshalb sollen die Studierenden nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein, - die Anforderungen, die an Journalisten gestellt werden, sowie die gesellschaftlichen Funktionen und Aufgaben von Journalismus zu verstehen und diese von verwandten Medienformen wie Werbung, (Influencer-)Marketing und Public Relations (PR) abzugrenzen. - die Grundzüge des deutschen Mediensystems (auch im internationalen Vergleich), die politischen, ökonomischen und rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die ethischen Standards im Journalismus grundlegend zu verstehen. - die Grundzüge der wissenschaftlichen Disziplin der Journalistik wiederzugeben und ihre prägenden theoretischen Ansätze sowie die empirischen Methoden der Journalismusforschung zu kennen sowie ihre Relevanz für aktuelle Frage- und Problemstellung einzuschätzen. - den generischen, medienübergreifenden journalistischen Arbeitsablauf und die einzelnen Schritte der journalistischen Produktion unter Anleitung durchzuführen: Themensuche und -selektion, Recherche und Informationsbeschaffung, Präsentation und Strukturierung von Inhalten durch journalistische Darstellungsformen und Storytelling, Redigieren von eigenem und fremdem Material sowie Reflexion des journalistischen Arbeitsprozesses (z.B. aus medienethischer und -rechtlicher Perspektive). - Ansätze zur Themenfindung aufzuzeigen und die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Informationsquellen richtig einzuordnen. Die Studierenden kennen die Grundzüge des methodischen Recherchierens unter Berücksichtigung primärer und sekundärer Quellen. Darüber hinaus wissen sie, wie Recherchen systematisch geplant und durchgeführt werden und kennen die verschiedenen Formen und Methoden der journalistischen Recherche. Schließlich sind die Studierenden in der Lage, einfache Recherchen selbst auszuführen und die erlangten Erkenntnisse in unterschiedlichen Quellen zu verifizieren. Die Teilnehmer:innen kennen die gängigen fakten-, meinungsbasierten und narrativen Darstellungsformen und wissen, wie journalistischer Content für basale Darstellungsformen wie Nachricht und (Standard-) Bericht aufbereitet werden. Sie sind abschließend in der Lage, Nachrichten und einfache Berichte in Textform selbst zu erstellen. Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer:innen bereits Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Haus- und Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Zu Beginn des Studiums vermittelt das Modul Kernkompetenzen für die journalistische Arbeit. Zunächst werden die theoretischen Grundlagen und Rahmenbedingungen für den Journalismus und die Medien in Deutschland sowie im internationalen Vergleich gelegt. Journalistische Medien werden im Kontext des Mediensystems vorgestellt und ihre publizistischen und ökonomischen Besonderheiten herausgearbeitet. Die theoretischen Ansätze der Journalistik und empirischen Methoden der Journalismusforschung werden anhand aktueller Beispiele und Forschungsprojekte eingeführt. Anschließend erhalten die Studierenden einen Überblick über das journalistische Redaktions- und Qualitätsmanagement sowie eine Einführung in zeitgemäße journalistische Arbeitsabläufe - von der Ideenfindung über Informationsbeschaffung und Recherche bis zur Aufbereitung der Inhalte für die Veröffentlichung. Den Schwerpunkt bilden dabei die Themenfindung für journalistische Beiträge sowie die Wahl geeigneter Informationsquellen. Die Studierenden lernen den professionellen Umgang mit PR-Material und Informanten kennen. Anhand von Beispielen werden Verlauf und Ergebnisse erfolgreich durchgeführter Recherchen nachvollzogen und die Grundlagen des methodischen Recherchierens sowie des systematischen Verifizierens (Fact-Checking) nach dem Mehr-Quellen-Prinzip vermittelt. Schließlich wird erläutert, wie journalistischer Content redigiert und zielgruppengerecht präsentiert wird. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den sogenannten nachrichtlichen Darstellungsformen, d.h. Nachricht und Standardbericht.		

<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden. In den Vorlesungen werden den Studierenden theoretische Grundlagen und anwendungsorientierte Beispiele für das medienübergreifende journalistische Arbeiten vermittelt. Dabei werden die Vorträge durch Schaubilder und multimediale Elemente wie Videoeinspieler sowie Animationen unterstützt. Die anwendungsbezogenen vermittelten theoretischen Grundlagen werden anhand praxisnahen Übungen und aktuellen Fallbeispiele zu journalistischen Arbeitstechniken vertieft. Dazu zählen das Erstellen von Themenexposés, Rechercheplänen sowie von eigenen journalistischen Beiträgen wie Nachrichten und Standardberichten, für die aktuelle Ereignisse herangezogen werden. Übungen dazu erfolgen in Form von Haus- und Gruppenarbeiten, zu denen die Teilnehmer Beurteilungen vom Dozenten aber auch Einschätzungen und Verbesserungsvorschläge von ihren Kommiliton:innen erhalten. Dabei wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und -Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare). Anhand von regelmäßigen (Online-)Tests können die Studierenden ihren Studienerfolg überprüfen und sich auf die schriftliche Prüfung vorbereiten.							
<i>Literatur:</i>	- Brinkmann, Janis: Journalismus. Eine praktische Einführung, Nomos. - Mast, Claudia: ABC des Journalismus, Herbert von Halem. - Hooffacker, Gabriele; Meier, Klaus: La Roches Einführung in den praktischen Journalismus, Springer VS. - Meier, Klaus: Journalistik, UTB. - Meier, Klaus; Neuberger, Christoph: Journalismusforschung - Stand und Perspektiven, Nomos. - Müller, Horst: Lehrbrief Journalistisches Arbeiten. - Liesem, Kerstin: Professionelles Schreiben für den Journalismus, Springer. - Burghardt, Steffen: Praktischer Journalismus, Oldenbourg Verlag. - Noske, Henning: Journalismus: Was man wissen und können muss. Ein Lese- und Lernbuch, Klartext-Verlagsgesellschaft. - Schneider, Wolf; Raue, Paul Josef: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus, rororo. - Scheiter, Barbara: Wegweiser Journalismus: Themen finden, UVK. - Lilienthal, Volker: Recherchieren (Wegweiser Journalismus), UVK. - Fasel, Christoph: Textsorten (Wegweiser Journalismus), UVK. - Häusermann, Jürg: Schreiben (Wegweiser Journalismus), UVK. - Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien, Springer VS. - Klammer, Bernd: Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler, utb. - Neuberger, Christoph; Kapern, Peter: Grundlagen des Journalismus, Springer VS. - Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch, UVK/UTB. - Beck, Klaus: Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung, VS Verlag für Sozialwissenschaften. - Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom: The Elements of Journalism. Crown. Jeweils die aktuelle Auflage.							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	8515 in GC-B 2025 Global Communication in Business and Culture							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Journalismus 1</u>	4	0	0	0	AP/10	Ms/90	5

6307 Dramaturgie und Narration

<i>Modulname:</i>	Dramaturgie und Narration	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6307	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-DRUN-25	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Modul vermittelt Grundkenntnisse der Dramaturgie und des Storytelling in audiovisuellen Medienprodukten. Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sollen die Studierenden in der Lage sein, die Wirkungsmechanismen von Dramaturgie und Narration in unterschiedlichen Mediengattungen erkennen, definieren und bewerten zu können. Dafür haben sie gestalterische Werkzeuge und dramaturgische Modelle sowie theoretische Ansätze der Wirkungsforschung kennengelernt und können sie in eigenen Produkten anwenden. Sie sind in der Lage, praxisrelevante Fragestellungen wie "Was macht eine Filmidee aus? Welche Rolle spielen Figuren und Handlung? oder: Wie können Handlungsstränge entwickelt werden?" zu beurteilen und im Hinblick der Kommunikationsabsicht einzuordnen.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Das Modul führt in die Theorien und Techniken narrativen Erzählens ein. Dazu gehören die Grundprinzipien der Informationsverarbeitung und Kommunikation, Wirkung von Bild und Ton, Perspektiven und dramaturgische Strukturen, Werkzeuge für Storytelling sowie Archetypen und Figurenentwicklung. Anschließend erhalten die Studierenden einen Überblick über Funktionen und Wirkungsweisen von Erzählelementen (Figur, Ort, Handlung) sowie die Formen dramaturgischer Strukturen wie das 3-Akt-Paradigma, Heldenreise oder Storykurve kennen und werden befähigt die Figurenkonzeption und -konstellation in Medienproduktion zu erkennen. Schwerpunkt der Lehrveranstaltungen bilden bei allen dramaturgischen und gestalterischen Aspekten die theoretischen psychologische Ansätze zur Beurteilung der Wirkung im Hinblick auf eine gelungene Zielgruppenansprache.		
<i>Lernmethoden:</i>	Die Vorlesungen vermitteln grundsätzliche Aspekte von Dramaturgie und Narration. Im Fokus stehen der formale Aufbau (Szene, Sequenz, Akt) und der inhaltliche Leitfaden durch Plot und Figuren. Weiterhin werden theoretische Grundlagen der Informationsverarbeitung, der Kommunikation und Ansätze der Medienwirkungsforschung vermittelt. Die Studierenden lernen die Funktionen von direkten und indirekten Gestaltungsebenen und deren Wirkung kennen. Die Lehrinhalte stellen die Möglichkeiten der kreativen Nutzung von dramaturgischen Prinzipien dar und vermitteln diese anhand von Filmausschnitten. Die Studierenden lernen, Stoffe unter Storytelling-Aspekten zu analysieren und kritisch zu bewerten. Seminaristische Elemente erweitern und vertiefen die Kenntnisse in den Vorlesungen um praxisrelevante Fragestellungen wie: Was machte eine Filmidee aus? Welche Rolle spielen Figuren und Handlung? Wie können Handlungsstränge entwickelt werden? Wie können Erzählungen verständlich präsentiert und visualisiert werden? Dafür werden unterschiedliche Medienformate unter Dramaturgie- und Narrations-Aspekten gemeinsam oder in Gruppen analysiert, bewertet und kritisch diskutiert. Das Modul wird über die Lernplattform OPAL organisiert. Über diese Plattform ist es möglich, sämtliche Lehrinhalte und -beispiele zu hinterlegen und die interaktiven Möglichkeiten zum weiterführenden Austausch zu den Studieninhalten zu nutzen.		

<i>Literatur:</i>	- Davidson, Richard J.; Begley, Sharon: The Emotional Life of Your Brain: How to Change the Way You Think, Feel and Live, Hodder And Stoughton. - Schulz von Thun, Friedmann: Miteinander reden: Störungen und Klärungen, Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation, Rowohlt-Verlag, Reinbeck/Hamburg. - Rabenalt, Peter: Filmdramaturgie, Vistas Berlin. - Aristoteles: Werke / Poetik. De Gruyter. - Field, Syd: Screenplay. The Foundation of Screenwriting, New York. - Freytag, Gustav: Die Technik des Dramas, Outlook. - Friedel, Christian: Hollywood im journalistischen Alltag. Storytelling für erfolgreiche Geschichten. Ein Praxishandbuch, Wiesbaden - Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse. - Bingel, Claudia: Visualisieren. Haufe. - Eder, Jens: Dramaturgie des populären Films. Drehbuchpraxis und Filmtheorie. Lit Verlag, Münster. - Flath, Herbert: Storytelling im Journalismus : Formen und Wirkungen narrativer Berichterstattung. TU Ilmenau. - Lampert, Marie; Wespe, Rolf: Storytelling für Journalisten: Wie baue ich eine gute Geschichte? (Praktischer Journalismus); Herbert von Halem. Jeweils die neueste Auflage.							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	0107 in MT-B 2025 Medientechnik							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Dramaturgie und Narration</u>	4	0	0	0	AP/10	Ms/90	5

6308 Grundlagen AV-Design

<i>Modulname:</i>	Grundlagen AV-Design	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6308	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-GAVD-25	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	Ausbildungsziel ist der Erwerb der klassischen Gestaltungsregeln im Bereich der Bildgestaltung im Standbild- wie im Bewegtbildbereich. Die Studierenden sind in der Lage, Prinzipien der Bildsprache und der Bildgestaltung zu erkennen und können ihr visuelles Verständnis der Bildkomposition in der eigenen Arbeit stilistisch individuell und technisch sicher umsetzen. Die Studierenden haben zudem elementare Kenntnisse der Produktionsabläufe und ein erstes Verständnis für Tätigkeiten und Aufgabenbereiche der an der Filmherstellung beteiligten Gewerke erlangt. Sie kennen das gültige Fachvokabular und sind in der Lage, sich als Teil eines Teams wahrzunehmen und den Kommunikationsablauf in künstlerischen Projekten mitzugestalten. Das Modul baut auf die Inhalte der Module Grundlagen Design, Grundlagen Medienproduktion und Grundlagen Journalismus auf. Es verknüpft die Fachkompetenzen aus Content, Gestaltung, Technologie und Technik.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Die primären Inhalte sind das sichere Anwenden der klassischen Bildgestaltungsregeln, der sichere Umgang mit den Produktionsmitteln Kamera, Ton- und Lichtequipment sowie der sichere Umgang mit der Postproduktionssoftware. Die Inhalte in diesem Modul sind in zwei Themen geteilt: Fotografie, Videoproduktion (inkl. Videopostproduktion). Im Teilmodul Fotografie werden den Studierenden grundlegende Fähigkeiten und Kenntnisse zu fotografischen und bildnerischen Gestaltungsgrundlagen wie Bildbetrachtung, kritisches reflektierendes Sehen, Bildfindung, Bildkomposition, Fotografie im Kontext vermittelt. Sie lernen diese Fähigkeiten und Kenntnisse zu verwenden, zu begründen und an Beispielen zu demonstrieren. Sie lernen die Techniken, Methoden und Stile der Fotografie und der digitalen Bilderstellung zu benennen und anzuwenden. Im Teilmodul Videoproduktion erhalten die Studierenden einen grundlegenden Einblick in die Bereiche der Aufnahme (Fieldproduction) und Bearbeitung (Postproduction) von audiovisuellen Medien unter Berücksichtigung der aktuellen Anforderungen. Sie lernen die theoretischen Grundlagen der genutzten Geräte und deren künstlerische Einsatzzwecke. Anschließend werden die theoretischen Grundlagen für die Gestaltung in beiden Bereichen (Aufnahme und Bearbeitung) sowie die Grundlagen zur Bedienung der Produktionstechnik gelegt. Ein Schwerpunkt des Moduls ist die erzählerische Umsetzung eigener visueller Gestaltungsideen. Die Studierenden produzieren selbständig oder in Gruppenarbeit audiovisuelle Medienprodukte, mit denen sie ihre Kenntnisse und Fähigkeiten entwickeln und festigen.		
<i>Lernmethoden:</i>	Methodisch werden die Ausbildungsziele durch Vorlesungen und Seminare mit praxisnahen Übungen umgesetzt, die aufeinander abgestimmt auf das Modulziel hinarbeiten. Die theoretischen Grundlagen zu den Anforderungen an audiovisuelle Medien werden in den Vorlesungen vermittelt. Dazu zählen die Prozesse der Produktionsplanung, die technischen Grundlagen zur Aufnahme und Bearbeitung, sowie die gestalterischen Grundlagen. In den Seminaren geht es vor allem darum, die theoretischen Grundlagen praxisorientiert zunächst in praxisnahen Übungen, unter Anleitung und im weiteren Verlauf auch selbständig oder in kleineren Teams in konkreten audiovisuellen Medienprodukten, umzusetzen. In Konsultations- und Feedbackterminen werden die Produkte gemeinsam konzipiert, präsentiert, reflektiert und bewertet. Damit verankern die Studierenden die theoretischen Kenntnisse in den Workflows der audiovisuellen Produktion. Durch eine Vielzahl praktischer Demonstrationen innerhalb der Übungen erhalten die Studierenden neben der Sach- und Fachkompetenz auch die Kompetenz zur praktischen Arbeit. Dieses Modul wird über die Bildungsplattform OPAL organisiert und bietet Interaktionsmöglichkeiten über Forum und Wiki, Möglichkeiten Webinare und Onlinevideos anzubieten und am Ende als Testat einen Online-Test durchzuführen.		

<i>Literatur:</i>	- Dunker, Achim: Eins zu hundert: Die Möglichkeiten der Kameragestaltung, Herbert von Halem Verlag, München. - Beller, Hans: Handbuch der Filmmontage: Praxis und Prinzipien des Filmschnitts, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz. - Radtke, S. P.; Pisani, P.; Wolters, W.: Visuelle Mediengestaltung. Cornelsen Verlag, Berlin. - Kamp, Werner: AV Mediengestaltung, Verlag Europa-Lehrmittel, Haan-Gruiten. - Heinen, Gerd: AV-Medientechnik, Verlag Europa-Lehrmittel, Haan-Gruiten. - Appeldorn von, Werner: Handbuch der Film- und Fernsehproduktion, TR Verlag, München. - Kerner Günther; Duroy, Rolf: Bildsprache. Don Bosco Verlag. München. - Bleckwenn, Ruth; Schwarze, Beate: Gestaltungslehre. Verlag Handwerk und Technik, München. Jeweils die aktuelle Auflage.							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>								
<i>Weitere Verwendung:</i>	0108 in MT-B 2025 Medientechnik							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Grundlagen AV-Design</u>					Tes/90	Msn/PA	5
	<u>Produktion (Aufnahme)</u>	1	1	0	0			
	<u>Postproduktion (Bearbeitung)</u>	1	1	0	0			

6309 Medienbetriebswirtschaft

Modulname:	Medienbetriebswirtschaft	Unterrichtssprache:	deutsch					
Modulnummer:	6309	Abschluss:	B.A.					
Modulcode:	06-MEBW-22	Häufigkeit:	jahresweise					
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	Medienmanagement	Regelsemester:	2					
Ausbildungsziele:	Das Modul befähigt die Studierenden den Aufbau und die Funktionsweise eines Medienunternehmens mit den betrieblichen Hauptfunktionen zu verstehen und schafft damit die Grundlage dafür, dass die Studierenden die maßgeblichen Problem- und Aufgabenstellungen der einzelnen Bereiche und ihren Beitrag zum unternehmerischen Ergebnis einschätzen können, um sachgerechte Managemententscheidungen treffen zu können. Das Modul schafft die Grundlage für weiterführende Module etwa zum digitalen Marketing, zum Strategischen Medienmanagement und zur Kosten- und Leistungsrechnung.							
Lehrinhalte:	Die Vorlesung gibt den Studierenden einen Überblick über alle Teilbereiche der Betriebswirtschaft mit Ausnahme derjenigen, die im Modul Gründungsmanagement (Konstitutive Entscheidungen sowie Investition und Finanzierung) und Human Ressource Management (Personalmanagement) behandelt werden. So befassen sich die Studierenden mit dem betriebswirtschaftlichen Rechnungswesen, der Unternehmensführung, und der Produktion. Besonderes Augenmerk wird auf das Marketing gelegt, das etwa die Hälfte des Workloads beansprucht. Alle Teilbereiche werden unter Berücksichtigung der Besonderheiten für Medienunternehmen dargestellt.							
Lernmethoden:	Die Lehrveranstaltung wird als seminaristische Vorlesung durchgeführt und mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Das erworbene Wissen wird problem- und anwendungsorientiert vertieft und reflektiert.							
Literatur:	- Albarran, Alan: Handbook of Media Management and Economics, Routledge. - Dreiskämper, Thomas: Grundfragen der Medienbetriebslehre, Köln. - Friedrichsen, Mike, Grüblbauer, Johanna, Haric, Peter: Strategisches Management von Medienunternehmen, Einführung in die Medienwirtschaft mit Case-Studies, SpringerGabler. - Gläser, Martin: Medienmanagement: Grundlagen der Führung und Steuerung von Medienunternehmen, Vahlen. - Hess, Thomas; Schumann, Matthias; Hagenhoff, Svenja: Grundfragen der Medienwirtschaft: Eine betriebswirtschaftliche Einführung, Berlin. - Noam, Eli; Media and Digital Management, Springer. - Vogel, Harold: Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis. Cambridge University Press. - Wirtz, Bernd; Medien- und Internet-Management, SpringerGabler. - Wirtz, Bernd; Übungsbuch Medien- und Internetmanagement: Fallstudien - Aufgaben - Lösungen. SpringerGabler. - Wöhe, Günter, Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Vahlen - Wöhe, Günter, Übungsbuch zur allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, Vahlen. - Zydorek, Christoph; Einführung in die Medienwirtschaftslehre, SpringerGabler. - Zydorek, Christoph: Grundlagen der Medienwirtschaft: Algorithmen und Medienmanagement; SpringerGabler. Die jeweils aktuelle Auflage.							
Arbeitslast:	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
Anbieter:	06 Fakultät Medien							
Dozententeam (Rollen):	Prof. Dr. phil. Ulrich Buser (Inhaltverantwortlicher)							
Weitere Verwendung:	0110 in MT-B 2025 Medientechnik							
Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	Medienbetriebswirtschaft	4	0	0	0		Ms/90	5

6310 Unternehmenskommunikation und PR

<i>Modulname:</i>	Unternehmenskommunikation und PR	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6310	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-UKPR-25	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Kenntnisse über Grundlagen der Public Relations und der Unternehmenskommunikation sind elementar für zahlreiche Berufszweige und Positionen in der Medienbranche. Deshalb sollen die Studierenden nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein, • Public Relations und Unternehmenskommunikation von reinem Vertrieb und klassischem Marketing abzugrenzen und die Aufgabenfelder zu verstehen und zu beschreiben. • die Grundzüge der wissenschaftlichen Disziplin der Kommunikationswissenschaften wiederzugeben und ihre prägenden theoretischen Ansätze und Modelle zu kennen sowie ihre Relevanz für aktuelle Frage- und Problemstellung einzuschätzen. • die Phasen der Unternehmenskommunikation zu beschreiben, sich mit Markenwerten und Zielen auseinandersetzen und dafür passende Kommunikationsstrategien, Instrumente und Kanäle zu erarbeiten und in 360 Grad-Kommunikationsstrategien zu überführen. • in den Gesamtkontext der Unternehmenskommunikation klassische Presse- und Medienarbeit, Social-Media-Kommunikation, Public Relations und Eventkommunikation einzuordnen, analytisch zu durchdringen und strategisch umzusetzen. • ausgehend von einem Briefing einfache Analysen im Bereich der Zielgruppen durchzuführen, Kommunikationsziele, Insights und Leitbilder zu erarbeiten und mit den Anforderungen des realen Marktes zu verknüpfen. Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer bereits Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Haus- und Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Mit Modulbeginn vermittelt das Modul die notwendigen theoretischen Kenntnisse im Bereich der Kommunikationswissenschaften. Aus Modellen und Theorien wird die Bedeutung der Unternehmenskommunikation entwickelt und ein tiefgreifendes theoretisches und kritisches Verständnis erarbeitet. Unternehmenskommunikation wird dabei immer auch praktisch in die Vorlesung anhand von Beispielen und Case Studies eingebracht. Die Studierenden sind in der Lage, branchen- bzw. fachspezifische Inhalte (Wissen, Erkenntnisse) aus verschiedenen Quellen wissenschaftlich einzuordnen und zu reflektieren. Sie verstehen es, relevante Stakeholder und deren Bedürfnisse in Kommunikationskontexten zu identifizieren - dabei verstehen sie das Zusammenspiel zwischen Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Medien, Gesellschaft und Politik. Schließlich sind die Studierenden in der Lage, Inhalte bzw. Erkenntnisse aus ihren Studienprofilen stakeholdergerecht aufzubereiten und zu präsentieren. In dem Modul werden die Techniken und Methoden der kanalübergreifenden Generierung von Inhalten (Creation), deren Produktion (Aggregation) und Distribution (Access) angewendet. Die Grundlagen von Kampagnenentwicklung in ihrer Vernetzung bilden dabei den Kern. Fähigkeiten und Fertigkeiten aus dem Bereich Creation (z.B. Storytelling) und Kreativitätstechniken im Prozess der Ideenentwicklung und -umsetzung, als auch Produktionsabläufe und Prozesse aus dem Bereich der verschiedenen Kanäle kommen umfassend zur Anwendung.		
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in der klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden kann. In den Vorlesungen werden den Studierenden theoretische Grundlagen und anwendungsorientierte Beispiele, Case Studies und Best Practice für die Public Relations und die Unternehmenskommunikation vermittelt. Dabei werden die Vorträge durch Schaubilder und multimediale Elemente wie Videoeinspieler sowie Animationen unterstützt. Die anwendungsbezogenen vermittelten theoretischen Grundlagen werden anhand und aktuellen Fallbeispiele vertieft. Dazu zählen das Diskutieren aktueller Kampagnen, Pressemitteilungen und Webbotschaften und Krisenszenarien, für die aktuelle Ereignisse herangezogen werden. Übungen können dazu in Form von Haus- und Gruppenarbeiten, erfolgen. Dabei wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und - Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare). Anhand von regelmäßigen Wiederholungen können die Studierenden ihren Studienerfolg überprüfen und sich auf die schriftliche Prüfung vorbereiten.		

<i>Literatur:</i>	• Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. • Bruhn, M.: Relationship Marketing • Drowatzky, M.: Integrierte Kommunikation für Hochschulen? Ein Vergleich mit der integrierten Kommunikation von Unternehmen. • Duncan, T. R.; Moriarty, S. E.: Driving brand value using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships. • Duncan, T.; Caywood, C.: Integrated Communications: synergy of Persuasive Voices. Mahwah • Einwiller, S., Sackmann, S., & Zerfaß, A.: Handbuch Mitarbeiterkommunikation: Interne Kommunikation in Unternehmen. • Esch, F-R. : Wirksame Markenkommunikation bei steigender Informationsüberlastung der Konsumenten. In: R. Köhler (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke: neue Strategien des Markenmanagements. • Kirchner, K.: Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen. • Mast, C.: Unternehmenskommunikation • Pürer, H.: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch, UVK/UTB. • Röttger, U., Donges, P., Zerfaß, A.: Handbuch Public Affairs: Politische Kommunikation für Unternehmen und Organisationen. Wiesbaden: Springer Gabler. • Stumpf, M.: Erfolgskontrolle der Integrierten Kommunikation: Messung des Entwicklungsstandes integrierter Kommunikation in Unternehmen. Wiesbaden: Verlag Gabler. • Zerfaß, A.: Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder und Wertschöpfung. Jeweils die aktuelle Auflage.							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. Markus Drowatzky</u> (Inhaltverantwortlicher)							
<i>Weitere Verwendung:</i>	8531 in GC-B 2025 Global Communication in Business and Culture							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Unternehmenskommunikation und PR</u>	4	0	0	0	AP/1	Ms/90	5

6311 Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaft

<i>Modulname:</i>	Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaft	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6311	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-EMUK-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Modul führt systematisch in die wissenschaftstheoretischen Grundlagen der beiden großen Fachtraditionen der Medien(kultur)- und Kommunikationswissenschaft ein. Die Studierenden kennen die Grundbegriffe der Medienwissenschaft und können zentrale Kommunikations- und Medientheorien benennen und erörtern. Sie sind in der Lage, medien- und kommunikationswissenschaftliche Erklärungsansätze kritisch zu reflektieren und Verbindungen zu aktuellen Medienentwicklungen und -phänomenen herzustellen. Nach Absolvierung des Moduls sind die Studierenden befähigt, mediengeschichtliche Veränderungen, unter Berücksichtigung aller Mediengattungen zu erklären und die Bedeutung geschichtlicher Ereignisse für die Entwicklung massenmedialer Kommunikation, zu erläutern. Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über fundiertes Basiswissen zu den medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschungsfeldern und der Forschungspraxis.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Vorlesung "Theorien und Modelle der Medien- und Kommunikationswissenschaft" gibt zunächst einen Überblick in die zentralen Begrifflichkeiten der Fachdisziplin, u.a. Kommunikation, Medien, Öffentlichkeit. Anschließend werden die relevanten Kommunikationsformen (Individual-, Gruppen-, Massenkommunikation) und Mediengattungen (Print, Hörfunk, Fernsehen, Film, Fernsehen, soziale Medien, Games) im Kontext zentraler Theorien und Erklärungsmodelle der Medien- und Kommunikationswissenschaft präsentiert. Weiterhin erhalten die Studierenden eine Einführung in die Forschungsfelder der Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie eine Darstellung empirischer Befunde, u.a. zu Medienrezeption und Medienwirkung. Die Mediengeschichte wird als exemplarisches Forschungsfeld in einem gesonderten Modulteil thematisiert, im Rahmen dessen die kommunikativen Bedingungen und Entwicklungen von Informationsgesellschaften und Medienöffentlichkeit herausgearbeitet werden. Die intensive Auseinandersetzung mit grundlegenden Theorien wird in einem - die Vorlesungen begleitenden - Seminar fortgesetzt und es werden Verbindungen zu aktuellen Medienentwicklungen und -debatten gezogen. Die seminaristische Begleitung bietet den Studierenden die Möglichkeit, Positionen und aktuelle Entwicklungen der medienwissenschaftlichen Forschung zu diskutieren, zu vergleichen und bereits erworbene Kenntnisse zu Theoriemodellen anwendungsbezogen zu reflektieren.		
<i>Lernmethoden:</i>	Die theoretischen Teile des Moduls werden in Präsenz- und Blended-Lehreinheiten vermittelt und zur zusätzlichen Vertiefung durch digitale Selbstlern- und Leseinheiten flankiert. Die seminaristischen Teile des Moduls dienen dazu, die Prozesse der massenmedial vermittelten Kommunikation auf einzelne Anwendungsfelder zu beziehen und deren Einfluss auf gesellschaftliche Entwicklungen und Medienphänomene zu reflektieren. Ein Austausch im Rahmen von Gruppendiskussionen im Präsenzformat ist hierfür vorgesehen.		
<i>Literatur:</i>	- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, utb. - Faulstich, Werner: Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts, Wilhelm Fink Verlag. - Friemel, Thomas N.; Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung, utb. - Merten, Klaus: Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements, Springer VS. - Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. utb. - Pürer, Heinz: Kommunikationswissenschaft als Sozialwissenschaft. utb. - Seidler, Andreas; Böhn, Andreas: Mediengeschichte. Eine Einführung. narr Verlag. - Ströhl, Andreas: Medientheorien kompakt, UVK Verlagsgesellschaft mbH. - Vorderer, Peter; Bente, Gary; Mangold, Roland: Lehrbuch der Medienpsychologie. Hogrefe. - Wimmer, Jeffrey; Hartmann, Maren: Mobilkommunikation in Bewegung. Mobilisierung - Mobile Medien - Kommunikative Mobilität, Springer VS. Jeweils die aktuelle Auflage.		
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>		

<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. M.A. Susanne Günther</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>Dr. phil. Verena Clauß</u> (Dozent)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaft</u>						Ms/90	5
	<u>Theorien und Modelle der Medien- und Kommunikationswissenschaft</u>	2	0	0	0			
	<u>Einführung in die Mediengeschichte</u>	1	0	0	0			
	<u>Anwendungsfelder der Medien- und Kommunikationswissenschaft</u>	0	1	0	0			

6312 Journalismus 2

<i>Modulname:</i>	Journalismus 2	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6312	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-JOU2-25	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	Aufbauend auf dem ersten Teil des Modulpaars Journalismus legt der zweite Teil den Schwerpunkt auf Kernkompetenzen für die zeitgemäße journalistische Arbeit im digitalen Journalismus. Die Studierenden sollen nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein, - die Anforderungen, die im Digitalen an Journalist:innen gestellt werden, zu skizzieren und die aktuellen Konfliktfelder und Herausforderungen im digitalen Journalismus aus publizistischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Perspektive zu erkennen. Zudem kennen die Studierenden die wichtigsten Studien und Quellen zur Einordnung aktueller Trends im digitalen Journalismus und können deren Ergebnisse theoretisch sowie hinsichtlich ihrer Implikationen für die journalistische Praxis einordnen. Sie können journalistische Inhalte von verwandten Formen wie Native Advertising oder Affiliate Marketing abgrenzen. - die jeweils wichtigsten Angebots- und Darstellungsformen von Onlinemedien, einschließlich der gängigen Social Media-Plattformen als Kanäle für Distributed Content, zu kennen und ihre journalistischen Besonderheiten, Potenziale und Herausforderungen (z.B. Fake News oder Clickbait) einzuordnen. - die zentralen Arbeitsabläufe einer multimedial arbeitenden Redaktion und die journalistischen Spezifika der verschiedenen Kanäle (Online, Mobile Social Media) zu kennen. - zu wissen, wie zutreffende Informationsquellen im Internet gefunden werden, und wie diese im Hinblick auf Zuverlässigkeit und Validität eingeschätzt werden können. Die Teilnehmer beherrschen Grundlagen der digitalen Recherche und wissen, wie vorhandene Informationen verifiziert und durch eigene Recherchen ergänzt werden können. - journalistische Inhalte basal für Onlinemedien und Social Media aufzubereiten. Sie wissen um die technischen Voraussetzungen für die mobile journalistische Produktion und sind in der Lage, einfache Beiträge z.B. mit Hilfe eines Smartphones umzusetzen. - die gängigen Darstellungsformen im digitalen Journalismus und grundlegende Techniken und Formen des journalistischen Erzählens, des digitalen Storytellings und des Datenjournalismus zu erkennen. Zudem können Sie einfache Onlinebeiträge (inkl. Teaser und Headlines) verfassen. - die grundlegenden medienökonomischen, -rechtlichen und ethischen Anforderungen, die an Journalisten insbesondere im Digitalen gestellt werden, zu kennen und die Entstehung, Identifikation und Eindämmung (Debunking) von intendierten Falschinformationen (Fake News) skizzieren zu können. Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer:innen weiterhin Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Haus- und Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Zu Beginn der Lehrveranstaltung werden zunächst die theoretischen Grundlagen und Rahmenbedingungen für den digitalen Journalismus und seiner verschiedenen Ausprägungen (Online, Mobile, Social Media) gelegt sowie anhand aktueller Studien die jeweiligen publizistischen und ökonomischen Spezifika herausgearbeitet. Anschließend erhalten die Studierenden einen Überblick über gängige digitale Kanäle und Formate, die im Hinblick auf die Eignung für die Verbreitung von journalistischen Inhalten analysiert werden. Es wird weiterhin anhand von aktuellen Fallbeispielen aus der journalistischen Praxis aufgezeigt, welche Darstellungsformen für die digitale Verbreitung insbesondere geeignet sind. Zudem werden Techniken zur Verifikation (Fact Checking) von Informationsquellen im Internet und für die digitale Recherche anhand konkreter Beispiele aufgezeigt. Ein Schwerpunkt liegt auf der Vermittlung von grundlegenden Kompetenzen zur digitalen journalistischen Textproduktion: So lernen die Studierenden schrittweise und unter Anleitung, wie journalistische Beiträge für Onlinemedien, Social und Mobile Media entstehen. Des Weiteren werden anhand praktischer journalistischer Beispiele narrative, multimediale und datenjournalistische Beiträge analysiert. Unter Anleitung erstellen die Teilnehmer journalistische Arbeiten auf Grundlage eigener Themenfindung und -auswahl sowie eigenen Recherchen und Verifikationen, die einfachen und mittleren Anforderungen genügen.		

<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden. In den Vorlesungen Journalismus 2 werden den Studierenden theoretische Grundlagen und anwendungsorientierte Beispiele für das digitale journalistische Arbeiten vermittelt. Dabei werden die Vorträge durch Schaubilder und multimediale Elemente, wie Videoeinspieler sowie Animationen, unterstützt. Die anwendungsbezogenen vermittelten theoretischen Grundlagen werden anhand praxisnahen Übungen und aktuellen Fallbeispiele zu journalistischen Arbeitstechniken vertieft. Dazu zählen das Verfassen von Nachrichten und Berichten für digitale Medienkanäle, das Erstellen eines aktuellen Live-Tickers sowie Exposés für verschiedene digitale Darstellungsformen, für die aktuelle Ereignisse herangezogen werden. Übungen dazu erfolgen in Form von Haus- und Gruppenarbeiten, zu denen die Teilnehmer Beurteilungen vom Dozenten aber auch Einschätzungen und Verbesserungsvorschläge von ihren Kommiliton:innen erhalten. Dabei wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und -Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare). Anhand von regelmäßigen (Online-)Tests können die Studierenden ihren Studienerfolg überprüfen und sich auf die schriftliche Prüfung vorbereiten.							
<i>Literatur:</i>	- Brinkmann, Janis: Journalismus. Eine praktische Einführung, Nomos. - Haarkötter, Hektor: Journalismus.online: Das Handbuch zum Online-Journalismus (Praktischer Journalismus), Herbert von Halem. - Mast, Claudia: ABC des Journalismus, Konstanz. - Müller, Horst: Journalistisches Arbeiten, Hochschulverlag Mittweida, Mittweida. - Burum, Ivo; Quinn, Stephen: Mojo - The Mobile Journalism Handbook, Taylor & Francis. - Matzen, Nea: Onlinejournalismus, UVK Verlagsgesellschaft. - Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus - Texten und Konzipieren für das Internet, Springer VS. - Noske, Henning: Online-Journalismus - Was man wissen und können muss, Klartext. - Primbs, Stefan: Stefan: Social Media für Journalisten: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co, Springer. - Staschen, Björn: Mobiler Journalismus, Springer VS. - Jakubetz, Christian: Universalcode 2020: Journalismus = Content + Kontext + Endgerät, UVK. - Welcherling, Peter: Journalistische Praxis: Digital Recherche. Verifikation und Fact-Checking, Springer VS. - Bettendorf, Selina: Instagram-Journalismus. Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten, Springer VS. - Nuernberghk, Christian; Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung, Springer VS. Die jeweils aktuelle Auflage.							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>								
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i> <u>Journalismus 2</u>	V	S	P	T	PVL	PL	CP
		4	0	0	0	AP/10	Ms/90	5

6313 Projekt- und Eventmanagement

<i>Modulname:</i>	Projekt- und Eventmanagement	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6313	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-PREV-25	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, grundlegend Prozesse des Projektmanagements zu verstehen und im Eventmanagements in die praktische Arbeit zu übertragen. Sie sind überblicksartig mit den projektbezogenen Management-Aufgaben in Organisationen vertraut und können deren unterschiedliche Akteure identifizieren. Sie kennen die Variablen eines erfolgreichen Projektmanagements in der medialen Projektentwicklung und sind darüber hinaus im Stande, Projekte eigenständig zu planen, zu strukturieren, zu überwachen und zu steuern. Dies trifft insbesondere auf das Eventmanagements zu. Das Modul versetzt die Studierenden in die Lage, traditionelle, hybride und virtuelle Events inhaltlich zu konzipieren, zu vermarkten, durchzuführen und zu evaluieren. Sie lernen die Grundlagen der Event- Finanzierung ebenso kennen, wie die rechtlichen Rahmenbedingungen, die es für ein erfolgreiches Veranstaltungsmanagement zu beachten gilt.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Das Modul Projekt- und Eventmanagement führt die Studierenden in die Grundlagen der Projektarbeit ein. Zunächst werden Projektmanagementmodelle, -methoden und -werkzeuge vorgestellt und an Fallbeispielen erarbeitet. Ausgangspunkt ist dabei ein allgemeines Managementmodell, Arbeitsgrundlage das Phasenmodell. Die Vorlesung führt in grundlegende Konzepte der Projektplanung und der Projektorganisation ein und führt basale Projektmanagement-Werkzeuge vor. Ein zentrales Thema der Projektmanagement-Vorlesung bildet außerdem die Strukturierung der Projektarbeit in konkrete Teilaufgaben mit klaren Verantwortlichkeiten durch den Projektstrukturplan. Auch Strategien der Zeitplanung mit Projektphasen und Meilensteinen sowie die Risikoanalyse über SWOT werden vorgestellt. Die Studierenden erhalten eine praxisnahe Anleitung für die erfolgreiche Um- und Durchsetzung der Projektziele in den verschiedenen Phasen des Projektes. Sie lernen, Projektphasen zu planen, zu steuern und zu kontrollieren. Weitere Schwerpunkte der Vorlesung sind die Informations- und Kommunikationsplanung, die Entscheidungsfindung im laufenden Projekt sowie die Steuerung der unterschiedlichen Personengruppen des Projektes (Stakeholder). Projektmanagement-Software und Budgetierungsmöglichkeiten werden einbezogen. Im Eventmanagement werden alle theoretischen Grundlagen zur Planung und erfolgreichen Durchführung von Events gelegt. Dabei spielen neben der Kenntnis aller organisatorischen, inhaltlichen, finanziellen und technischen Komponenten einer Veranstaltung, sowie die Kenntnis der gesetzlichen Bestimmungen eine besondere Rolle. Lehrinhalte sind unter anderem: • Anforderungen an Eventmanager, Grundlagen der Eventplanung, Projektmanagement, Aufgaben der Projektleitung, das Eventteam, die Location, Logistik, Veranstaltungsziele, Eventformen, Veranstaltungsdurchführung, Evaluierung • Unterscheidung und Besonderheiten von traditionellen, hybriden und virtuellen Events • Versammlungsstättenverordnung, Bauordnung sowie den Ordnungen der DGUV, Eventtechnik, Sicherheitsdienste, Anmeldungen und Genehmigungen • Sponsoring und Kooperationen, Finanzplanung Zur Überprüfung des eigenen Wissenstandes sowie zur Prüfungsvorbereitung stehen den Studierenden umfangreiche Materialien auf den Plattformen der Hochschule zur Verfügung.		

<i>Lernmethoden:</i>	Die Lehrveranstaltung Projekt- und Eventmanagement vermittelt in Form einer Grundlagenvorlesung und in seminaristischer Form den Einblick in die Arbeitsweise von Projektmanagementsystemen und Events sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Analyse, Bewertung und Erarbeitung in Projektgruppen und Unternehmen. Die Vorlesung wird stets mit praktischen Übungen, Fallbeispielen und Case Studies ergänzt und bietet die Möglichkeit zur umfassenden Reflexion und Diskussion. Somit wird den Studierenden die Reflexion zu ihrem Leistungsstand möglich. Den Modulabschluss bildet eine schriftliche Klausur. Zur Überprüfung des eigenen Wissenstandes sowie zur Prüfungsvorbereitung stehen den Studierenden umfangreiche Materialien auf den Plattformen der Hochschule zur Verfügung. Die Module und Lehrveranstaltungen werden mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Dabei werden die Lehrinhalte in kompakten Präsenzveranstaltungen vermittelt und durch innovative E-Learning-Angebote, wie z.B. online- und mobilebasierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen umfassend ergänzt. Das erworbene Wissen wird problem- bzw. anwendungsorientiert vertieft und reflektiert.							
<i>Literatur:</i>	• Bauer, H.; Heinrich, D.; Samsak, M.: Erlebniskommunikation: Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis, Berlin. • Beck, K.: Kommunikationswissenschaft, Konstanz. • Dams, C./Luppold, S.: Hybride Events: Zukunft und Herausforderung für die Live-Kommunikation. Wiesbaden. • Drews, G./Hillebrand, N./Kärner, M./Peipe, S./Rohrschneider, U.: Praxishandbuch Projektmanagement. Haufe. • Groneberg, C.: Veranstaltungskommunikation. • Jäger, D.: Grundwissen Eventmanagement, München. • Kern, K.: Der Einsatz von Social Media in der Eventkommunikation. • Kuster, J./Huber, R./ et al.: Handbuch Projektmanagement, Heidelberg • Kerzner, H.: Projektmanagement - ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung Bonn • Kraus, G.; Westermann, R.: Projektmanagement mit System, Wiesbaden . • Mast, C.: Unternehmenskommunikation, Konstanz. • Merten, K.: Einführung in die Kommunikationswissenschaft. • Nufer, G.: Event-Marketing und -Management; Grundlagen - Planung - Wirkungen - Weiterentwicklungen, Wiesbaden. • Ries, A.: Projektmanagement. Schritt für Schritt. UTB • Rübner Wolf, Wunsch Ulrich; Professionelles Projektmanagement in Kultur und Event, Göttingen. • Schäfer-Mehdi St.: Event-Marketing. • Schmitt I.; Praxishandbuch Event Management. • Siekmeier S.: Professionelles Eventmanagement, Göttingen. • Stone, T. L.: Designmanagement: So realisieren Sie Ihre Konzepte, München • Von Graeve M.: Events professionell managen: Das Handbuch für Veranstaltungsorganisation, Göttingen. • Werner, K.; Ding, Y. (Hrsg): Events - Future, Trends, Perspectives. München. • Zanger, C. (Hrsg.): Events im Zeitalter von Social Media. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden. • Zanger, C. (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden. • Zerfaß, A.; Piewinger, M.: Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden. Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dipl.-Toning. (FH) Mike Winkler</u> (Inhaltverantwortlicher) <u>Prof. Dr. Markus Drowatzky</u> (Inhaltverantwortlicher)							
<i>Weitere Verwendung:</i>	0113 in MT-B 2025 Medientechnik							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Projekt- und Eventmanagement</u>	4	0	0	0		Ms/90	5

6314 Medienproduktion Audio

<i>Modulname:</i>	Medienproduktion Audio	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6314	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-MEPA-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden können nach der Teilnahme an den Lehrveranstaltungen das in den Grundlagenmodulen erworbene theoretische Wissen und erste praktische Erfahrungen unter Anleitung in realen Medienproduktionen unter unterschiedlichen Zielstellungen (Journalismus, Marketing, PR) anwenden. Dafür können die Studierenden diese Medienbereiche hinsichtlich ihrer Bedeutung sowie der inhaltlichen und strukturellen Unterschiede bei der branchenspezifischen Audioproduktion differenzieren. Sie kennen die speziellen wirtschaftlichen und technischen Anforderungen, Prozesse, Strukturen und Bedingungen der Konzeption, Produktion und Distribution von Audio-Formaten, insbesondere Podcast und Radio und sind in der Lage, diese nach fachlichen Gesichtspunkten zu analysieren, in Hinblick auf ihre Qualität zu bewerten sowie zu erstellen. Insbesondere werden die Studierenden befähigt, unterschiedliche Formate für einzelne Zielgruppen zu konzipieren, deren Produktion zu planen und durchzuführen. Sie sind zudem imstande, Prozesse wie Imagebildung und Marktpositionierung zu analysieren und selbst mitzugestalten. Sie können unterschiedliche Formate selbst präsentieren und moderieren sowie ihre eigenen Aktivitäten innerhalb der Medienpraxis kritisch reflektieren und verbessern.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Studierenden erlernen den Umgang mit der für die Audioproduktion notwendigen Technik, insbesondere den Umgang mit stationären und mobilen Aufnahmegeräten sowie der marktüblichen (Schnitt-)Software. Die Studierenden lernen selbst vor dem Mikrofon zu sprechen und sich selbst und Gesprächsteilnehmer:innen sowie dokumentarisch aufzuzeichnen und aus dem Material publikationsfähige Inhalte zu erstellen. Die Studierenden lernen ferner, ihre Grundkenntnisse des journalistischen Handwerks in praktischen Produktionen unterschiedlicher Art einzusetzen. Die Studierenden lernen die am Markt verbreiteten Audio-Formate und deren Vertriebswege kennen. Sie analysieren die Zielgruppen verschiedener Formate und die handwerklichen Regeln. Sie entwickeln Strategien und Konzepte für Audio-Inhalte und deren Distribution.		
<i>Lernmethoden:</i>	Die theoretischen Grundlagen werden anhand praktischer Produktionen umgesetzt und durch Wiederholung eingeübt und entwickelt. Durch regelmäßiges Feedback von Dozenten und Kommiliton:innen werden die Ergebnisse reflektiert.		
<i>Literatur:</i>	- Frießecke, Andreas: Die Audio-Enzyklopädie, Suar München. - Hagedorn, Brigitte: Podcasting: Konzept Produktion Vermarktung, mitp. - Kershen, Jerry: Podcast: Starting a Podcast: 10 Proven Steps to Creating Your First Successful Podcast, CreateSpace Independent Publishing Platform. - Meinzer, Kristen: So You Want to Start a Podcast: Finding Your Voice, Telling Your Story, and Building a Community That Will Listen, William Morrow. - Müller, Dieter; Raff, Esther.: Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird - und wie Radiowerbung anmacht, Wiesbaden. - Preger, Sven: Geschichten erzählen: Storytelling für Radio und Podcast (Journalistische Praxis), Springer VS. - Rokk, Krisz: Die Podcasting-Goldgrube: Der umfassende Ratgeber für Podcast-Einsteiger, Independently published. - Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas: Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten. - Schreyer, Stephan: Podcasts in der Unternehmenskommunikation: Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre Zielgruppen erreichen (essentials), Springer Gabler. - Vassilian, Larissa: Podcasting!: Alles, was Sie für Ihren erfolgreichen Podcast brauchen. Inkl. Praxistipps und Interviews., Rheinwerk Computing. - Weinzierl, Stefan: Handbuch der Audiotechnik, Springer Berlin Heidelberg. Die jeweils aktuelle Auflage.		
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. Markus Heinker</u> (Inhaltverantwortlicher)		

Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Medienproduktion Audio</u>	0	0	4	0		Msn/PA	5

6315 Medienproduktion Text

<i>Modulname:</i>	Medienproduktion Text	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6315	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-MEPT-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden können nach der Teilnahme an den Lehrveranstaltungen das in den Grundlagenmodulen erworbene theoretische Wissen und erste praktische Erfahrungen, unter Anleitung in realen Medienproduktionen unter unterschiedlichen Zielstellungen (Journalismus, Marketing, PR), anwenden. Dafür können die Studierenden diese Medienbereiche hinsichtlich ihrer Bedeutung sowie der inhaltlichen und strukturellen Unterschiede bei der branchenspezifischen Textproduktion differenzieren. Sie kennen die speziellen wirtschaftlichen und technischen Anforderungen, Prozesse, Strukturen und Bedingungen der Konzeption, Produktion und Distribution von Texten, insbesondere im Print- und Online-Markt. Sie sind darüber hinaus fähig, die unterschiedlichen (Darstellungs-)Formen medialer Gebrauchstexte zu erkennen und zu differenzieren. Ferner sind sie in der Lage, deren Produkte unter professionellen Gesichtspunkten zu analysieren, bezüglich ihrer Qualität zu bewerten sowie unter Anleitung in grundlegender Form zu erstellen. Insbesondere werden die Studierenden befähigt, unterschiedliche Textsorten für einzelne Zielgruppen zu konzipieren, deren Produktion zu planen und durchzuführen. Dafür kennen Sie die grundlegenden theoretischen Ansätze zur Produktion medialer Texte (z.B. Medienlinguistik, Sprachwissenschaft, Stilistik) und können deren Bedeutung für die praktische textbasierte Medienproduktion einzuschätzen. Sie sind zudem imstande, Prozesse wie Imagebildung und Marktpositionierung zu analysieren und selbst mitzugestalten. Sie können unterschiedliche Textsorten selbst präsentieren und ihre eigenen Aktivitäten innerhalb der Medienpraxis kritisch reflektieren und damit verbessern.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Studierenden erlernen den Umgang mit der für die Textproduktion notwendigen Technik in den Bereichen Print und Online (insb. Druck- und Content Management Systeme). Sie lernen, Material für unterschiedliche Textsorten zu beschaffen, zu strukturieren und auf dieser Basis publikationsfähige Inhalte zu erstellen. Die Studierenden lernen die am Markt verbreiteten Textsorten und deren Vertriebswege kennen. Sie analysieren die Zielgruppen verschiedener Textprodukte und die handwerklichen Regeln. Sie entwickeln Strategien und Konzepte für Textprodukte und deren Distribution.		
<i>Lernmethoden:</i>	Die theoretischen Grundlagen werden anhand praktischer Produktionen umgesetzt und durch Wiederholung eingeübt und entwickelt. Durch regelmäßiges Feedback von Dozenten und Kommiliton:innen werden die Ergebnisse reflektiert.		
<i>Literatur:</i>	- Brinkmann, Janis: Journalismus. Eine praktische Einführung, Nomos. - Ettl-Huber, Silvia: Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation. Springer VS. - Fasel, Christoph: Textsorten (Wegweiser Journalismus), UVK. - Goblirsch, Gisela: Gebrauchstexte schreiben. Systemische Textmodell für Journalismus und PR. Springer VS. - Haarkötter, Hektor: Journalismus.online: Das Handbuch zum Online-Journalismus (Praktischer Journalismus), Herbert von Halem. - Häusermann, Jürg: Schreiben (Wegweiser Journalismus), UVK. - Heijnk, Stefan: Texten fürs Web. Schreiben, planen, multimedial erzählen: Das Handbuch für Online-Journalismus, Digital Storytelling und Content Marketing. - Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus - Texten und Konzipieren für das Internet, Springer VS. - Kurz, Josef et al.: Stilistik für Journalisten, Springer VS. - Liesem, Kerstin: Professionelles Schreiben für den Journalismus, Springer. - Matzen, Nea: Onlinejournalismus, UVK Verlagsgesellschaft. - Noske, Henning: Journalismus: Was man wissen und können muss. Ein Lese- und Lernbuch, Klartext-Verlagsgesellschaft. - Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas: Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren, Haan-Gruiten. - Wolff, Volker; Schultz, Tanjev; Kieslich, Sabine: Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Schreiben für Print und Online, Herbert von Halem-Verlag. Die jeweils aktuelle Auflage.		
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		

<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann (Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Medienproduktion</u>						Msn/PA	5
	<u>Text</u>							
	<u>Medienproduktion</u>	0	0	2	0			
	<u>Text</u>							
	<u>Drucksysteme</u>	0	0	1	0			
	<u>Content-Management-Systeme</u>	0	0	1	0			

6316 Medienproduktion Video

<i>Modulname:</i>	Medienproduktion Video	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6316	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-MEPV-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden können nach der Teilnahme an den Lehrveranstaltungen das in den Grundlagenmodulen erworbene theoretische Wissen und erste praktische Erfahrungen, unter Anleitung in realen Medienproduktionen unter unterschiedlichen Zielstellungen (Inhalt, Dramaturgie, Gestaltung, technische Qualität), anwenden. Sie kennen die speziellen wirtschaftlichen und technischen Anforderungen, Prozesse, Strukturen und Bedingungen der Konzeption, Produktion und Distribution von Medienprodukten, insbesondere im TV- und Onlinemarkt. Sie sind darüber hinaus fähig, die unterschiedlichen (Darstellungs-)Formen zu erkennen und zu differenzieren. Ferner sind sie in der Lage, deren Produkte unter professionellen Gesichtspunkten zu analysieren, bezüglich ihrer Qualität zu bewerten sowie unter Anleitung in grundlegender Form zu erstellen. Insbesondere werden die Studierenden befähigt, unterschiedliche audiovisuelle Produkte für einzelne Zielgruppen zu konzipieren, deren Produktion zu planen und durchzuführen. Dafür kennen Sie die grundlegenden theoretischen Ansätze zur Gestaltung audiovisueller Formate und können deren Bedeutung für die praktische Medienproduktion einschätzen. Sie sind zudem imstande, Prozesse wie Imagebildung und Marktpositionierung zu analysieren und selbst mitzugestalten. Sie können unterschiedliche audiovisuelle Formate selbst präsentieren und ihre eigenen Aktivitäten innerhalb der Medienpraxis kritisch reflektieren und damit verbessern.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Studierenden erlernen den Umgang mit der für die Bewegtbildproduktion notwendigen Technik in den Bereichen TV und Online. Sie bekommen ein vertieftes Verständnis der Durchführung von Medienproduktionen verschiedener Formate. Zu Beginn der Lehrveranstaltung werden die Fachkenntnisse zur Produktionsplanung und -durchführung vertieft sowie Grundlagen zu wissenschaftlichen Medienanalyse-Methoden vermittelt. Die Studierenden erhalten einen Überblick über die Instrumente der Bewegtbild-Konzeption (z. B. Storyboards, Drehplanungen) sowie über die Prozesse der Produktion und Postproduktion verschiedener Formate. Den Schwerpunkt der Lehrveranstaltungen bilden praxisnahe Anwendungen und Übungen, in denen die Studierenden unter Anleitung/ Betreuung und im späteren Verlauf eigenständig in Gruppen Medienprodukte inhaltlich entwickeln, planen und herstellen. Abschließend werden diese Projekte präsentiert, bewertet und bis zur Veröffentlichung optimiert. Das Modul baut auf die Kenntnisse des Moduls Grundlagen AV-Design auf und versteht sich als Anwendungsmodul. Ausbildungsziel ist die sichere Anwendung der Techniken der visuellen Kommunikation und des Storytellings, sowie der routinierte Umgang im Bereich Videoproduktion.		
<i>Lernmethoden:</i>	In den inhaltlich geprägten Seminaren werden den Studierenden zum einen Methodenkompetenzen zur Projektplanung vermittelt und zum anderen vertiefende theoretische und praktische Fachkompetenzen im Bereich der Herstellung audiovisueller Medienprodukte. Die Studierenden entwickeln Standards und Kriterien zur Reflexion ihrer selbst erstellten Filme. In den technische geprägten Seminaren liegt der Schwerpunkt auf dem praxisnahen Erlernen handwerklicher und technischer Fertigkeiten sowie dem Umgang mit den gängigen Videoproduktionssystemen, um eigene Medienprodukte zu erstellen. Die praxisnahen Übungen in Gruppenarbeit fördern und fördern die Sozialkompetenz und Teamfähigkeit der Studierenden. Durch die Bearbeitung eigener Projekte trainieren sie die Fähigkeit, eigenständig Strategien für Bewegtbildproduktionen zu entwickeln und Verantwortung zu übernehmen.		

<i>Literatur:</i>	- Blüher, Peter; Schlaich, Patrick; Sinner, Dominik: AV-Medien: Filmgestaltung - Audiotechnik - Videotechnik. Springer Vieweg Verlag, Wiesbaden. - Faulstich, Werner: Grundkurs Filmanalyse, UTB Verlag, Stuttgart. - Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse, Springer Verlag, Berlin. - Kamp, Werner: AV-Mediengestaltung Grundwissen, Europa Lehrmittel Verlag, Haan. - Keutznier, Oliver: Filmanalyse (Film, Fernsehen, Neue Medien), Springer Verlag, Wiesbaden - Krömker, Heidi; Klimsa, Paul: Handbuch Medienproduktion, Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik, VS Verlag, Wiesbaden. - Schellmann, Bernhard; Kegel, Thomas; Gläser, Martin: Handbuch Medien, Medien verstehen gestalten produzieren. Europa Lehrmittel Verlag, Haan. - Wendling, Eckhard: Filmproduktion: Eine Einführung in die Produktionsleitung Herbert von Halem Verlag, Köln. Jeweils die neueste Auflage.							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. Christof Amrhein</u> (Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Medienproduktion Video</u>						Msn/PA	5
	<u>Medienproduktion Video</u>	0	0	2	0			
	<u>Videoproduktionssysteme</u>	0	0	2	0			

6325 Medienrecht

Modulname:	Medienrecht	Unterrichtssprache:	deutsch					
Modulnummer:	6325	Abschluss:	B.A.					
Modulcode:	06-MERE-22	Häufigkeit:	jahresweise					
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	Medienmanagement	Regelsemester:	4					
Ausbildungsziele:	Das Modul befähigt die Studierenden sich in den für Medien besonders praxisrelevanten Rechtsbereichen zu orientieren. Das betrifft insbesondere solche, die den Schutz von Persönlichkeits- und Urheberrechten betreffen. Die Studierenden werden darüber hinaus befähigt, einfache Fallgestaltungen unter Verwendung der Subsumptions- und Gutachtentechnik zu bewerten und über medienrechtliche Problemstellungen mit juristischen Berater:innen kommunizieren zu können.							
Lehrinhalte:	Einführend wird den Studierenden ein Überblick über die Mediengesetzgebung (insb. Zuständigkeit und Normensystem sowie der rechtlichen Einordnung ethischer Standards (Pressecodex) im Anschluss an die Module Journalismus und Medienmärkte) gegeben sowie die Rundfunk- und Presse- bzw. Medienfreiheit und der Einfluss anderer Grundrechte dargestellt. Sie lernen die wesentlichen Regeln für die Informationsbeschaffung durch Journalist:innen und das System der Aufsicht und Lizenzierung kennen. Ein besonderer Schwerpunkt ist der Schutzes des geistigen Eigentums, wobei der gewerbliche Rechtsschutz (insb. das Kennzeichenrecht) nur überblicksartig vermittelt wird. In diesem Bereich liegt der Schwerpunkt auf dem Urheberrecht. Hier werden die Voraussetzungen (Werk), der Umfang (einzelne Rechte und Schranken) sowie die individuelle und kollektive Lizenzierung vermittelt. Das System des Persönlichkeitsrechtsschutzes wird ebenfalls dargestellt, insbesondere das Recht am eigenen Bild und der Schutz der Ehre. In diesem Zusammenhang werden die für die Medien relevanten datenschutzrechtlichen Regelungen vermittelt, insbesondere das Medienprivileg der DSGVO. Die Studierenden lernen schließlich die medienrechtlichen Ansprüche (Unterlassung, Schadenersatz, Gegendarstellung, Berichtigung) sowie die Grundzüge der außergerichtlichen und gerichtlichen Auseinandersetzung, mit den für das Medienrecht bedeutsamen Verfahrensarten und den Kosten, kennen. Ferner befassen sich die Studierenden mit dem Medienkonzentrationsrecht, den Einflüssen des Wettbewerbsrechts, dem Werberecht und dem Agenturvertrag und den Besonderheiten bei internationalen Bezügen. Die Besonderheiten von Bühnen- Musik- und Filmrecht werden wie die Bezüge zum TKG und dem Domainrecht überblicksartig dargestellt.							
Lernmethoden:	Die Lehrveranstaltung wird als seminaristische Vorlesung durchgeführt und mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Das erworbene Wissen wird problem- und anwendungsorientiert vertieft und reflektiert. Daneben erwerben die Studenten Kompetenzen durch Bearbeitung von Musterfällen, durch Diskussionen und den Umgang mit Originalfällen und -materialien (z.B. Urteile).							
Literatur:	- Fechner, Frank; Medienrecht; Mohr Siebeck - Fechner, Frank; Rösler, Albrecht; Schipanski, Tankred; Fälle und Lösungen zum Medienrecht, Mohr Siebeck - Fechner, Frank; Pelz, Cordula, Kurzfälle zum Medienrecht, Mohr Siebeck Jeweils die aktuelle Auflage.							
Arbeitslast:	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
Anbieter:	<u>06 Fakultät Medien</u>							
Dozententeam (Rollen):	<u>Prof. Dr. Markus Heinker</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Medienrecht</u>	4	0	0	0		Ms/90	5

6326 Wissenschaftliches Publizieren

<i>Modulname:</i>	Wissenschaftliches Publizieren	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6326	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-WIPU-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden vertiefen ihre Fähigkeiten im Bereich des wissenschaftlichen Arbeitens. Sie werden dazu befähigt, wissenschaftliche Fragestellungen selbständig zu entwickeln und auf der Grundlage anerkannter wissenschaftlicher Standards umzusetzen. Das Modul vermittelt ein vertieftes Verständnis dafür, wie sich Forschungsvorhaben und Forschungsergebnisse zielgruppengerecht und verständlich vermitteln lassen. Die Studierenden erweitern ihre Fähigkeiten in Hinblick auf die Durchführung und Präsentation von wissenschaftlichen Themen ihres jeweiligen Fachgebiets. Sie sind in der Lage, die wissenschaftliche Qualität von Informationsquellen anhand ausgewählter Kriterien zu beurteilen und sich zielführend einen Überblick über den aktuellen Diskussionsstand eines Forschungsgebietes zu verschaffen. Des Weiteren beherrschen sie die adäquate Verschriftlichung wissenschaftlicher Auffassungen und deren Diskussion. Nach Absolvierung des Moduls sind die Studierenden in der Lage, - Fachliteratur zu einem bestimmten Themenkomplex der entsprechenden Fachdisziplin zu recherchieren und dokumentieren. - elementare Kernaussagen aus wissenschaftlichen Publikationen zu abstrahieren und diese in eigene wissenschaftliche Textformate einarbeiten. - eine wissenschaftliche Arbeit selbständig zu konzipieren und auszuarbeiten. - die wissenschaftliche Debatte zu bestimmten Themenkomplexen verständlich und fundiert wiederzugeben.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Das Modul vermittelt grundlegende Techniken zur Strukturierung und Organisation des wissenschaftlichen Arbeits- und Schreibprozesses. Die Lehrinhalte knüpfen an die Ausführungen der Module zum wissenschaftlichen und methodischen Arbeiten/ Forschen an. Unter besonderer Berücksichtigung des Bachelorprojekts, das eine fundierte und vollumfängliche Darstellung eines selbst konzipierten und umgesetzten Forschungsvorhabens vorsieht, werden Richtlinien guter wissenschaftlicher Praxis erläutert sowie formale und inhaltliche Standards der Texterstellung eingeführt. Anschließend werden im Rahmen des Moduls wesentliche Schritte und Herausforderungen bei der Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit (u.a. Bachelorarbeit) vorgestellt, u.a. die Arbeits- und Zeitplanung, Themenfindung und -eingrenzung sowie die Textplanung. Auch der Prozess der Recherche und Literaturwahl sowie die Verargumentierung von Informationen in Textstrukturen sind Teil des Lehrinhalts. Die Fähigkeiten, wissenschaftliche Fakten korrekt bzw. ansprechend zu paraphrasieren und zitieren, werden spezifiziert und vertieft. Aufgabe der Studierenden ist es, im Modulverlauf eine eigene wissenschaftliche Arbeit zu erstellen und deren Entstehungsprozess hinsichtlich ihrer individuellen Lernerfahrungen zu reflektieren. Hierzu werden die einzelnen Schritte eines Forschungsvorhabens von der Recherche über die Konzeptions-, Schreib- und Korrekturphase praktisch erprobt und gemeinsam mit der Lehrkraft ausgewertet. Die Studierenden lernen, ihre wissenschaftlichen Texte inhaltlich-stilistisch präzise einzuleiten, ihr methodisches Vorgehen klar zu erläutern und einzelne Argumente logisch miteinander zu verknüpfen. Sie sind in der Lage, ihre Gedankengänge in aussagekräftigen Schlussfolgerungen zusammenzufassen. Im Rahmen der Seminareinheiten werden zudem die formalen sowie inhaltlichen Besonderheiten zentraler Textbausteine wie Titel, Abstract und Verzeichnisse erörtert und deren Erstellung anhand von Anwendungsbeispielen diskutiert. Im weiteren Modulverlauf werden diese - im Rahmen der zu erstellenden Seminararbeit - ebenfalls praktisch erprobt.		
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul findet in Form von Seminaren statt. So können die anwendungsbezogenen Übungen in Klein- und Großgruppen erprobt und diskutiert werden. Die theoretischen Ausführungen werden in Blended-Formaten oder durch Einführungs-Sessions der Lehrenden (re-)aktiviert.		

<i>Literatur:</i>	- Esselborn-Krumbiegel, Helga: Richtig wissenschaftlich schreiben. Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen, utb. - Kornmeier, Martin: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation. utb. - Kruse, Otto: Lesen und Schreiben. Der richtige Umgang mit Texten im Studium, UVK Verlagsgesellschaft mbH. - Bailey, Stephen: Academic Writing. A Handbook for International Students, Routledge. - Bastian, Jasmin.; Groß, Lena: Lerntechniken und Wissensmanagement. utb. - Kruse, Otto: Kritisches Denken und Argumentieren. Eine Einführung für Studierende, UVK Verlagsgesellschaft mbH. - Reinmann, Gabi; Eppler, Martin J.: Wissenswege. Methoden für das persönliche Wissensmanagement, Huber. Jeweils in der aktuellen Auflage.							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. M.A. Susanne Günther</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>Dr. phil. Verena Clauß</u> (Dozent)							
<i>Weitere Verwendung:</i>	0121 in MT-B 2025 Medientechnik							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Wissenschaftliches Publizieren</u>						Msn/PA	5
	<u>Wissenschaftliche Recherche, Konzeption und Dokumentation</u>	0	2	0	0	Tes/3		
	<u>Wissenschaftliches Schreiben und Veröffentlichen</u>	0	2	0	0			

6327 Marktforschung

Modulname:	Marktforschung	Unterrichtssprache:	deutsch					
Modulnummer:	6327	Abschluss:	B.A.					
Modulcode:	06-MAFO-22	Häufigkeit:	jahresweise					
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	Medienmanagement	Regelsemester:	4					
Ausbildungsziele:	Das Modul befähigt die Studierenden zum reflektierten Umgang mit Marktforschungsdaten aus allen Blickwinkeln, insbesondere dem der Content-Creator und der Mediaplaner. Sie sind gleichermaßen befähigt mit den Dienstleistern, die Marktforschungsleistungen im Unternehmen erbringen, kommunizieren zu können, wie sie in der Lage sind, Marktforschungsdaten selbständig zu interpretieren, um auf ihrer Grundlage unternehmerische Entscheidungen treffen zu können.							
Lehrinhalte:	Anschließend an die Lehrveranstaltungen Medienmärkte, Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten und Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaft wird das dort erworbene Basiswissen soweit vertieft, das ein grundsätzliches Verständnis der in der Medienbranche verwendeten Methoden entsteht. Darüber hinaus werden maßgebliche Akteure in dem Markt vorgestellt (z.B. AGF, AGOF und AGMA) und die Branchen-Standards für bestimmte KPI vorgestellt (z.B. TV-Reichweiten, Auflagenermittlung, Internetnutzung). Die Studierenden erlernen anhand praktischer Beispiele solche Daten zu interpretieren und daraus Schlussfolgerungen zu ziehen. Dabei werden gleichermaßen die innerbetrieblichen Sachverhalte sowie solche auf dem Absatz- und Beschaffungsmarkt berücksichtigt.							
Lernmethoden:	Die Lehrveranstaltung wird als seminaristische Vorlesung durchgeführt und mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Das erworbene Wissen wird problem- und anwendungsorientiert vertieft und reflektiert.							
Literatur:	- Kreis, Henning; Wildner, Reimuth, Marktforschung, SpringerGabler. - Koch, Jörg, Riedmüller, Florian, Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendung; De Gryter. - Magerhans, Alexander; Marktforschung: Eine praktische Einführung; SpringerGabler. - Ottawa, Marco, Betriebliche Marktforschung; De Gryter. - Pusler, Michael: Dem Konsumenten auf der Spur: erfolgreiches Marketing durch zeitgemäße Marktforschung, Haufe-Lexware Die jeweils aktuelle Auflage.							
Arbeitslast:	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
Anbieter:	06 Fakultät Medien							
Dozententeam (Rollen):	Prof. Dr. Markus Heinker (Inhaltverantwortlicher)							
Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	Marktforschung	4	0	0	0		Ms/90	5

6328 Medienpraxis Agentur 1

Modulname:	Medienpraxis Agentur 1	Unterrichtssprache:	deutsch					
Modulnummer:	6328	Abschluss:	B.A.					
Modulcode:	06-MAG1-22	Häufigkeit:	jahresweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	Medienmanagement	Regelsemester:	4					
Ausbildungsziele:	Theoretische Kenntnisse der inhaltlichen, strukturellen und organisatorischen Anforderungen der Öffentlichkeitsarbeit ("Agentur") sind ebenso integraler Bestandteil einer zeitgemäßen akademischen Medienausbildung wie praktische Fähigkeiten zur Konzeption, Produktion und Distribution von PR-Content. Nach der Teilnahme an dem Modul sollen die Studierenden in der Lage sein, - die inhaltlichen, strukturellen und organisatorischen Anforderungen des Arbeitens in PR-Redaktionen und Agenturen zu kennen. Sie kennen die Ziele der PR (u.a. Imagepflege, Erhöhung der Bekanntheit und der Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen) und können diese auf eigene Prozesse, Produkte und Inhalte anwenden. - bestehende PR-Konzepte und Kampagnen zu bewerten und zu reflektieren. - unter Anleitung, aber eigenverantwortlich PR-Konzepte und -Kampagnen in praxisnahen Szenarien zu entwickeln und durchzuführen. Methoden der Kundenbindung und Kundenneugewinnung bei der Realisierung von PR-Konzepten anzuwenden. Im Verlauf des Moduls üben die Teilnehmer:innen unter Anleitung die Konzeption, und Durchführung von zeitgemäßen PR-Projekten und Kampagnen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert, bewertet und über die eigenen Kanäle präsentiert dabei steht insbesondere auch die Erlangung von nicht-fachlichen Kompetenzen und Soft Skills im Vordergrund.							
Lehrinhalte:	Nachdem die grundlegenden inhaltlichen, strukturellen und organisatorischen Anforderungen der Öffentlichkeits- und PR-Arbeit in Redaktionen und Agenturen vorgestellt wurden, liegt der Schwerpunkt des Moduls auf der praktischen Konzeption und Durchführung von PR-Kampagnen. Dafür finden sich die Studierenden innerhalb des Projektes zu Teams zusammen und konzipieren und produzieren unter Anleitung den dafür benötigten Content.							
Lernmethoden:	Das Modul Kompetenzcenter Agentur bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.							
Literatur:	- Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München. - Mast, Claudia: ABC des Journalismus Konstanz. - Puttenta, Daniela: Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Springer Gabler. - Schäfer-Mehdi, S.: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung, Berlin. - Schenkel, Renatus: PR- und Öffentlichkeitsarbeit. Nomos. - Schneider, André; Clausecker, Sabine: Eventprojektmanagement in der Agenturpraxis- Aspekte eines erfolgreichen und nachhaltigen Einsatzes, Events im Zeitalter von Social Media, Gabler, Wiesbaden. - Specht, Thilo; Kempin, Lars: Content Marketing. Kommunikation mit Nutzwert, Göttingen. Die jeweils aktuelle Auflage.							
Arbeitslast:	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
Anbieter:	<u>06 Fakultät Medien</u>							
Dozententeam (Rollen):	<u>, N.N. Medien</u> (Dozent)							
Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Medienpraxis Agentur 1</u>	0	0	4	0		Msn/PA	5

6343 Medienpraxis Agentur 2

<i>Modulname:</i>	Medienpraxis Agentur 2	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6343	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-MAG2-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	Aufbauend auf dem ersten Teil der Medienpraxis-Module werden die theoretischen Kenntnisse der inhaltlichen, strukturellen und organisatorischen Anforderungen der Öffentlichkeitsarbeit ("Agentur") ebenso wie die praktischen Fähigkeiten zur Konzeption, Produktion und Distribution von PR-Content vertieft. Nach der Teilnahme an dem Modul sollen die Studierenden in der Lage sein, - die inhaltlichen, strukturellen und organisatorischen Anforderungen des Arbeitens in PR-Redaktionen und Agenturen zu kennen. Sie kennen die Ziele der PR (u.a. Imagepflege, Erhöhung der Bekanntheit und der Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen) und können diese auf eigene Prozesse, Produkte und Inhalte anwenden. - bestehende PR-Konzepte und Kampagnen zu bewerten und zu reflektieren. - unter Anleitung, aber eigenverantwortlich PR-Konzepte und -Kampagnen in praxisnahen Szenarien zu entwickeln und durchzuführen. Methoden der Kundenbindung und Kundenneugewinnung bei der Realisierung von PR-Konzepten anzuwenden. Im Verlauf des Moduls üben die Teilnehmer:innen unter Anleitung die Konzeption, und Durchführung von zeitgemäßen PR-Projekten und Kampagnen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert, bewertet und über die eigenen Kanäle präsentiert Dabei steht insbesondere auch die Erlangung von nicht-fachlichen Kompetenzen und Soft Skills im Vordergrund.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Nachdem die grundlegenden inhaltlichen, strukturellen und organisatorischen Anforderungen der Öffentlichkeits- und PR-Arbeit in Redaktionen und Agenturen vorgestellt wurden, liegt der Schwerpunkt des Moduls auf der praktischen Konzeption und Durchführung von PR-Kampagnen. Dafür finden sich die Studierenden innerhalb des Projektes zu Teams zusammen und konzipieren und produzieren unter Anleitung den dafür benötigten Content.		
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul Kompetenzcenter Agentur bildet den dauerhaften Produktionsprozess ab und stellt so sicher, dass Ausbildung und Produktion optimal miteinander verzahnt werden. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung verschiedene Medienprojekte durch.		
<i>Literatur:</i>	- Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München. - Mast, Claudia: ABC des Journalismus Konstanz. - Puttenta, Daniela: Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Springer Gabler. - Schäfer-Mehdi, S.: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung, Berlin. - Schenkel, Renatus: PR- und Öffentlichkeitsarbeit. Nomos. - Schneider, André; Clausecker, Sabine: Eventprojektmanagement in der Agenturpraxis-Aspekte eines erfolgreichen und nachhaltigen Einsatzes, Events im Zeitalter von Social Media, Gabler, Wiesbaden. - Specht, Thilo; Kempin, Lars: Content Marketing. Kommunikation mit Nutzwert, Göttingen. Die jeweils aktuelle Auflage.		
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>, N.N. Medien</u> (Dozent)		
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>
		<i>P</i>	<i>T</i>
		<i>PVL</i>	<i>PL</i>
		<i>CP</i>	
	<u>Medienpraxis Agentur 2</u>	0	0
		4	0
			Msn/PA
			5

6329 Medienpraxis Event 1

Modulname:	Medienpraxis Event 1	Unterrichtssprache:	deutsch																
Modulnummer:	6329	Abschluss:	B.A.																
Modulcode:	06-MEV1-22	Häufigkeit:	jahresweise																
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1																
Studiengang:	Medienmanagement	Regelsemester:	4																
Ausbildungsziele:	Theoretische Kenntnisse der inhaltlichen und organisatorischen Anforderungen des multimedialen Arbeitens in Redaktions- und Produktionseinheiten sind ebenso integraler Bestandteil einer zeitgemäßen akademischen Medienausbildung wie praktische Fähigkeiten zur Konzeption, Produktion und Distribution von crossmedialen aber auch hybriden Events. Nach der Teilnahme an dem Modul sollen die Studierenden in der Lage sein, - die inhaltlichen und organisatorischen Anforderungen des multimedialen Arbeitens in Redaktions- und Produktionseinheiten zu verstehen. Sie kennen die Arbeits- und Ablauforganisationen (Hierarchien und Workflows) innerhalb der Eventproduktion und sind mit den Grundlagen des integrierten Arbeitens bei der Planung und Durchführung von Live-Kommunikation vertraut. - die bereichsübergreifenden Prozesse der Konzeption, Produktion und Distribution bei der Inszenierung von Erlebniswelten und Live-Events unter Anleitung durchführen zu können. - Kongress- und Eventinhalte für Zielgruppen konzipieren, multimedial produzieren und über die adressierten Kanäle (z.B. Online-Plattformen, Soziale Netzwerke) zu verbreiten. Im Verlauf des Moduls üben die Teilnehmer:innen unter Anleitung die Konzeption, Produktion und Distribution von zeitgemäßem, crossmedialen Events im Rahmen eines praxisnahen Lehrprojekts. Dabei steht insbesondere auch die Erlangung von nicht-fachlichen Kompetenzen und Soft Skills im Vordergrund.																		
Lehrinhalte:	Der Schwerpunkt des Moduls liegt auf der praktischen Konzeption, Produktion und Distribution von crossmedialen Events. Dafür finden sich die Studierenden innerhalb des Lehrprojekts in Produktionsstrukturen (Ressorts, Teams) zusammen. Diese sind in die Bereiche LineUp, Content, Finanzen, Organisation, Technik, und Marketing aufgeteilt. Die eigene Konzeption, Produktion und Distribution dieser Events geschieht mit einem hohen Maß an Eigenverantwortung unter Anleitung von Dozenten.																		
Lernmethoden:	Das Modul bildet den dauerhaften medialen Produktionsprozess aus der Praxis-Perspektive einer Medien-Produktionseinheit ab. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung Eventprojekte durch. Regelmäßige Projekt- und Redaktionsbesprechungen sind integraler Bestandteil des Lehrkonzepts.																		
Literatur:	- Bowdin, G.; Allen, J.; O Tolle, W.; Harris, R.; McDonnell: Events Management, Oxford - Dams C.; Lippold, S.: Hybride Events: Zukunft und Herausforderung für Live-Kommunikation, Springer Gabler, Wiesbaden - Drengner, J.: Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes, Wiesbaden - Gundlach, A.: Wirkungsvolle Live-Kommunikation: Liebe Deine Helden: Dramaturgie und Inszenierung erfolgreicher Events, Springer Gabler, Wiesbaden - Mikunda, C.: Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung: Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, Düsseldorf - Ronft, S.: Eventpsychologie: Multisensuale Live-Kommunikation, Springer Gabler, Wiesbaden - Schäfer-Mehdi, S.: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung, Berlin - Scheurer, B.: Projektherz: Das Handwerk der Inspiration, Daedalus Verlag, Münster - Schneider, A.; Clausecker, S.: Events im Zeitalter von Social Media, Wiesbaden - Zanger, C.: Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, Springer Gabler, Wiesbaden Jeweils die neueste Auflage.																		
Arbeitslast:	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung																		
Anbieter:	<u>06 Fakultät Medien</u>																		
Dozententeam (Rollen):	<u>Prof. Dr. Christof Amrhein</u> (Inhaltverantwortlicher)																		
Lerneinheitsformen und Prüfungen:	<table><tr><td>Modulstruktur</td><td>V</td><td>S</td><td>P</td><td>T</td><td>PVL</td><td>PL</td><td>CP</td></tr><tr><td><u>Medienpraxis Event 1</u></td><td>0</td><td>0</td><td>4</td><td>0</td><td></td><td>Msn/PA</td><td>5</td></tr></table>			Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP	<u>Medienpraxis Event 1</u>	0	0	4	0		Msn/PA	5
Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP												
<u>Medienpraxis Event 1</u>	0	0	4	0		Msn/PA	5												

6344 Medienpraxis Event 2

<i>Modulname:</i>	Medienpraxis Event 2	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6344	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-MEV2-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	Aufbauend auf dem ersten Teil der Medienpraxis-Module werden die theoretischen Kenntnisse der inhaltlichen und organisatorischen Anforderungen des multimedialen Arbeitens in Redaktions- und Produktionseinheiten ebenso wie die praktischen Fähigkeiten zur Konzeption, Produktion und Distribution von crossmedialen aber auch hybriden Events vertieft. Nach der Teilnahme an dem Modul sollen die Studierenden in der Lage sein, - die inhaltlichen und organisatorischen Anforderungen des multimedialen Arbeitens in Redaktions- und Produktionseinheiten zu verstehen. Sie kennen die Arbeits- und Ablauforganisationen (Hierarchien und Workflows) innerhalb der Eventproduktion und sind mit den Grundlagen des integrierten Arbeitens bei der Planung und Durchführung von Live-Kommunikation vertraut. - die bereichsübergreifenden Prozesse der Konzeption, Produktion und Distribution bei der Inszenierung von Erlebniswelten und Live-Events unter Anleitung durchführen zu können. - Kongress- und Eventinhalte für Zielgruppen konzipieren, multimedial produzieren und über die adressierten Kanäle (z.B. Online-Plattformen, Soziale Netzwerke) zu verbreiten. Im Verlauf des Moduls üben die Teilnehmer:innen unter Anleitung die Konzeption, Produktion und Distribution von zeitgemäßem, crossmedialen Events im Rahmen eines praxisnahen Lehrprojekts. Dabei steht insbesondere auch die Erlangung von nicht-fachlichen Kompetenzen und Soft Skills im Vordergrund.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Der Schwerpunkt des Moduls liegt auf der praktischen Konzeption, Produktion und Distribution von crossmedialen Events. Dafür finden sich die Studierenden innerhalb des Lehrprojekts in Produktionsstrukturen (Ressorts, Teams) zusammen. Diese sind in die Bereiche LineUp, Content, Finanzen, Organisation, Technik, und Marketing aufgeteilt. Die eigene Konzeption, Produktion und Distribution dieser Events geschieht mit einem hohen Maß an Eigenverantwortung unter Anleitung von Dozenten.		
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul bildet den dauerhaften medialen Produktionsprozess aus der Praxis-Perspektive einer Medien-Produktionseinheit ab. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung Eventprojekte durch. Regelmäßige Projekt- und Redaktionsbesprechungen sind integraler Bestandteil des Lehrkonzepts.		
<i>Literatur:</i>	- Bowdin, G.; Allen, J.; O Tolle, W.; Harris, R.; McDonnell: Events Management, Oxford - Dams C.; Lippold, S.: Hybride Events: Zukunft und Herausforderung für Live-Kommunikation, Springer Gabler, Wiesbaden - Drengner, J.: Imagewirkungen von Eventmarketing: Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes, Wiesbaden - Gundlach, A.: Wirkungsvolle Live-Kommunikation: Liebe Deine Helden: Dramaturgie und Inszenierung erfolgreicher Events, Springer Gabler, Wiesbaden - Mikunda, C.: Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung: Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, Düsseldorf - Ronft, S.: Eventpsychologie: Multisensuale Live-Kommunikation, Springer Gabler, Wiesbaden - Schäfer-Mehdi, S.: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie. Konzeption und Umsetzung. Dramaturgie und Inszenierung, Berlin - Scheurer, B.: Projektherz: Das Handwerk der Inspiration, Daedalus Verlag, Münster - Schneider, A.; Clausecker, S.: Events im Zeitalter von Social Media, Wiesbaden - Zanger, C.: Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, Springer Gabler, Wiesbaden Jeweils die neueste Auflage.		
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. Christof Amrhein</u> (Inhaltverantwortlicher)		
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>
		<i>P</i>	<i>T</i>
		<i>PVL</i>	<i>PL</i>
		<i>CP</i>	
	<u>Medienpraxis Event 2</u>	0	0
		4	0
			Msn/PA
			5

6330 Medienpraxis Radio 1

<i>Modulname:</i>	Medienpraxis Radio 1	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6330	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Modulcode:</i>	06-MRA1-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	4					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Theoretische Kenntnisse der inhaltlichen und organisatorischen Anforderungen des redaktionellen und medienpraktischen Arbeitens in einem Radiosender sind ebenso integraler Bestandteil einer zeitgemäßen akademischen Medienausbildung wie praktische Fähigkeiten zur Konzeption, Produktion und Distribution von typischem Radio-Content. Nach der Teilnahme an dem Modul sollen die Studierenden in der Lage sein, - die inhaltlichen und organisatorischen Anforderungen des redaktionellen und medienpraktischen Arbeitens in einem Radiosender zu verstehen. Sie kennen die Arbeits- und Ablauforganisationen (Hierarchie und Workflow) innerhalb von Radio-Redaktionen und sind mit den Grundlagen des integrierten Arbeitens in einem Radiosender vertraut. - die grundlegenden Prozesse der Konzeption, Produktion und Distribution von Radio-Content im redaktionellen Kontext unter Anleitung durchführen zu können. - radiotypische Inhalte für Zielgruppen konzipieren, multimedial produzieren und über den Sender zu verbreiten. Im Verlauf des Moduls üben die Teilnehmer unter Anleitung die Konzeption, Produktion und Distribution eines zeitgemäßen und formatbasierten Radioprogramms im Rahmen einer praxisnahen Lehrredaktion. Dabei steht insbesondere auch die Erlangung von nicht-fachlichen Kompetenzen und Soft Skills im Vordergrund.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Der Schwerpunkt des Moduls liegt auf der praktischen Konzeption, Produktion und Distribution von Radio-Content. Dafür finden sich die Studierenden innerhalb der redaktionellen Strukturen (Ressorts, Teams) zusammen und konzipieren und produzieren unter Anleitung eigene Beiträge und komplette Sendungen, die über den Sender ausgespielt werden.							
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul bildet den dauerhaften medialen Produktionsprozess aus der Praxis-Perspektive einer Radio-Redaktion ab. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung das Medienprojekt "99drei Radio Mittweida" durch. Regelmäßige Redaktions- und Ressortkonferenzen sind integraler Bestandteil des Lehrkonzepts.							
<i>Literatur:</i>	- Haas, Michael; Frigge, Uwe; Zimmer, Gert: Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten Köln, - Koidl, Roman M.: Radio Business. Radiostationen unternehmerisch führen, Dr. Th. Gabler Verlag Wiesbaden, - La Roche, Walter von; Buchholz, Axel: Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk, List München, - Lynen, Patrick: Das wundervolle Radiobuch: Personality, Moderation und Motivation, Fischer (Reinhard) München. Jeweils die aktuelle Auflage.							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>M.A. Philipp Neumayer</u> (Dozent) <u>Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel</u> (Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Medienpraxis Radio 1</u>	0	0	4	0		Msn/PA	5

6345 Medienpraxis Radio 2

Modulname:	Medienpraxis Radio 2	Unterrichtssprache:	deutsch					
Modulnummer:	6345	Abschluss:	B.A.					
Modulcode:	06-MRA2-22	Häufigkeit:	jahresweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	Medienmanagement	Regelsemester:	5					
Ausbildungsziele:	Aufbauend auf dem ersten Teil der Medienpraxis-Module werden die theoretischen Kenntnisse der inhaltlichen und organisatorischen Anforderungen redaktionellen und medienpraktischen Arbeitens in einem Radiosender ebenso wie die praktischen Fähigkeiten zur Konzeption, Produktion und Distribution von typischem Radio-Content vertieft. Nach der Teilnahme an dem Modul sollen die Studierenden in der Lage sein, - die inhaltlichen und organisatorischen Anforderungen des redaktionellen und medienpraktischen Arbeitens in einem Radiosender zu verstehen. Sie kennen die Arbeits- und Ablauforganisationen (Hierarchie und Workflow) innerhalb von Radio-Redaktionen und sind mit den Grundlagen des integrierten Arbeitens in einem Radiosender vertraut. - die grundlegenden Prozesse der Konzeption, Produktion und Distribution von Radio-Content im redaktionellen Kontext unter Anleitung durchführen zu können. - radiotypische Inhalte für Zielgruppen konzipieren, multimedial produzieren und über den Sender zu verbreiten. Im Verlauf des Moduls üben die Teilnehmer unter Anleitung die Konzeption, Produktion und Distribution eines zeitgemäßen und formatbasierten Radioprogramms im Rahmen einer praxisnahen Lehrredaktion. Dabei steht insbesondere auch die Erlangung von nicht-fachlichen Kompetenzen und Soft Skills im Vordergrund.							
Lehrinhalte:	Der Schwerpunkt des Moduls liegt auf der praktischen Konzeption, Produktion und Distribution von Radio-Content. Dafür finden sich die Studierenden innerhalb der redaktionellen Strukturen (Ressorts, Teams) zusammen und konzipieren und produzieren unter Anleitung eigene Beiträge und komplette Sendungen, die über den Sender ausgespielt werden.							
Lernmethoden:	Das Modul bildet den dauerhaften medialen Produktionsprozess aus der Praxis-Perspektive einer Radio-Redaktion ab. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung das Medienprojekt "99drei Radio Mittweida" durch. Regelmäßige Redaktions- und Ressortkonferenzen sind integraler Bestandteil des Lehrkonzepts.							
Literatur:	- Haas, Michael; Frigge, Uwe; Zimmer, Gert: Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten Köln, - Koidl, Roman M.: Radio Business. Radiostationen unternehmerisch führen, Dr. Th. Gabler Verlag Wiesbaden, - La Roche, Walter von; Buchholz, Axel: Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk, List München, - Lynen, Patrick: Das wundervolle Radiobuch: Personality, Moderation und Motivation, Fischer (Reinhard) München. Jeweils die aktuelle Auflage.							
Arbeitslast:	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
Anbieter:	<u>06 Fakultät Medien</u>							
Dozententeam (Rollen):	<u>M.A. Philipp Neumayer</u> (Dozent) <u>Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel</u> (Inhaltverantwortlicher)							
Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Medienpraxis Radio 2</u>	0	0	4	0		Msn/PA	5

6331 Medienpraxis Redaktion 1

<i>Modulname:</i>	Medienpraxis Redaktion 1	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6331	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-MRE1-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	Theoretische Kenntnisse der inhaltlichen und organisatorischen Anforderungen des cross- und multimedialen Arbeitens in journalistischen Redaktionen ("Newsrooms") sind ebenso integraler Bestandteil einer zeitgemäßen akademischen Medienausbildung wie praktische Fähigkeiten zur Konzeption, Produktion und Distribution von journalistischem Content. Nach der Teilnahme an dem Modul sollen die Studierenden in der Lage sein, - die inhaltlichen und organisatorischen Anforderungen des cross- und multimedialen Arbeitens in journalistischen Redaktionen zu verstehen. Sie kennen die Arbeits- und Ablauforganisationen (Hierarchie und Workflow) innerhalb von Redaktionen und sind mit den Grundlagen des integrierten Arbeitens in Newsrooms vertraut. - die medienübergreifenden Prozesse der Konzeption, Produktion und Distribution von journalistischem Content im redaktionellen Kontext unter Anleitung durchführen zu können. - journalistische Inhalte für Zielgruppen konzipieren, multimedial produzieren und über die adressierten Kanäle (z.B. Online-Plattformen, Soziale Netzwerke) zu verbreiten. Im Verlauf des Moduls üben die Teilnehmer:innen unter Anleitung die Konzeption, Produktion und Distribution von zeitgemäßem journalistischen Content im Rahmen einer praxisnahen Lehrredaktion. Dabei steht insbesondere auch die Erlangung von nicht-fachlichen Kompetenzen und Soft Skills im Vordergrund.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Der Schwerpunkt des Moduls liegt auf der praktischen Konzeption, Produktion und Distribution von journalistischem Content. Dafür finden sich die Studierenden innerhalb der redaktionellen Strukturen (Ressorts, Teams) zusammen und konzipieren und produzieren und Anleitung eigene Beiträge, die über die redaktionellen Plattformen und Kanäle ausgespielt werden.		
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul bildet den dauerhaften medialen Produktionsprozess aus der Praxis-Perspektive einer journalistischen (Zentral-)Redaktion ab. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung Medienprojekte durch. Regelmäßige Redaktions- und Ressortkonferenzen sind integraler Bestandteil des Lehrkonzepts.		
<i>Literatur:</i>	- Brinkmann, Janis: Journalismus. Eine praktische Einführung, Nomos. - Buchholz, Axel; Schupp, Katja: Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für TV, Video, Web und mobiles Arbeiten. Springer VS. - Eick, Dennis: Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der neuen Medien (Praxis Film). UVK. - Haarkötter, Hektor: Journalismus.online: Das Handbuch zum Online-Journalismus (Praktischer Journalismus), Herbert von Halem. - Hagedorn, Brigitte: Podcasting: Konzept - Produktion - Vermarktung. Mitp. - Haller, Michael: Die Reportage, Herbert von Halem-Verlag. - Jacobs, Olaf; Großpietsch, Timo: Journalismus fürs Fernsehen. Dramaturgie - Gestaltung - Genres. Springer VS. - Melzener, Alex: Genre. Ein Leitfaden für Autoren. Herbert von Halem. - Oswald, Bernd: Digitaler Journalismus. Ein Handbuch für Recherche, Produktion und Vermarktung. Midas Sachbuch. - Preger, Sven: Geschichten erzählen. Storytelling für Radio und Podcast. Springer VS. - Primbs, Stefan: Stefan: Social Media für Journalisten: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co, Springer. Jeweils die aktuelle Auflage.		
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann</u> (Inhaltverantwortlicher) <u>Prof. Dr. phil. Linda Rath</u> (Dozent)		

Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Medienpraxis Redaktion 1</u>	0	0	4	0		Msn/PF	5

6346 Medienpraxis Redaktion 2

<i>Modulname:</i>	Medienpraxis Redaktion 2	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6346	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-MRE2-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	Aufbauend auf dem ersten Teil der Medienpraxis-Module werden die theoretischen Kenntnisse der inhaltlichen und organisatorischen Anforderungen des cross- und multimedialen Arbeitens in journalistischen Redaktionen ("Newsrooms") ebenso wie die praktischen Fähigkeiten zur Konzeption, Produktion und Distribution von journalistischem Content vertieft. Nach der Teilnahme an dem Modul sollen die Studierenden in der Lage sein, - die inhaltlichen und organisatorischen Anforderungen des cross- und multimedialen Arbeitens in journalistischen Redaktionen zu verstehen. Sie kennen die Arbeits- und Ablauforganisationen (Hierarchie und Workflow) innerhalb von Redaktionen und sind mit den Grundlagen des integrierten Arbeitens in Newsrooms vertraut. - die medienübergreifenden Prozesse der Konzeption, Produktion und Distribution von journalistischem Content im redaktionellen Kontext unter Anleitung durchführen zu können. - journalistische Inhalte für Zielgruppen konzipieren, multimedial produzieren und über die adressierten Kanäle (z.B. Online-Plattformen, Soziale Netzwerke) zu verbreiten. Im Verlauf des Moduls üben die Teilnehmer:innen unter Anleitung die Konzeption, Produktion und Distribution von zeitgemäßem journalistischen Content im Rahmen einer praxisnahen Lehrredaktion. Dabei steht insbesondere auch die Erlangung von nicht-fachlichen Kompetenzen und Soft Skills im Vordergrund.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Der Schwerpunkt des Moduls liegt auf der praktischen Konzeption, Produktion und Distribution von journalistischem Content. Dafür finden sich die Studierenden innerhalb der redaktionellen Strukturen (Ressorts, Teams) zusammen und konzipieren und produzieren und Anleitung eigene Beiträge, die über die redaktionellen Plattformen und Kanäle ausgespielt werden.		
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul bildet den dauerhaften medialen Produktionsprozess aus der Praxis-Perspektive einer journalistischen (Zentral-)Redaktion ab. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung Medienprojekte durch. Regelmäßige Redaktions- und Ressortkonferenzen sind integraler Bestandteil des Lehrkonzepts.		
<i>Literatur:</i>	- Brinkmann, Janis: Journalismus. Eine praktische Einführung, Nomos. - Buchholz, Axel; Schupp, Katja: Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für TV, Video, Web und mobiles Arbeiten. Springer VS. - Eick, Dennis: Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der neuen Medien (Praxis Film). UVK. - Haarkötter, Hektor: Journalismus.online: Das Handbuch zum Online-Journalismus (Praktischer Journalismus), Herbert von Halem. - Hagedorn, Brigitte: Podcasting: Konzept - Produktion - Vermarktung. Mitp. - Haller, Michael: Die Reportage, Herbert von Halem-Verlag. - Jacobs, Olaf; Großpietsch, Timo: Journalismus fürs Fernsehen. Dramaturgie - Gestaltung - Genres. Springer VS. - Melzener, Alex: Genre. Ein Leitfaden für Autoren. Herbert von Halem. - Oswald, Bernd: Digitaler Journalismus. Ein Handbuch für Recherche, Produktion und Vermarktung. Midas Sachbuch. - Preger, Sven: Geschichten erzählen. Storytelling für Radio und Podcast. Springer VS. - Primbs, Stefan: Stefan: Social Media für Journalisten: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co, Springer. Jeweils die aktuelle Auflage.		
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann</u> (Inhaltverantwortlicher) <u>Prof. Dr. phil. Linda Rath</u> (Dozent)		

Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Medienpraxis Redaktion 2</u>	0	0	4	0		Msn/PF	5

6340 Gründungsmanagement

<i>Modulname:</i>	Gründungsmanagement	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6340	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-GRMM-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	Ziel des Moduls ist es, die Studierenden auf die wichtigsten Herausforderungen bei einer Unternehmensgründung im Medienbereich theoretisch und praktisch vorzubereiten und zwar sowohl hinsichtlich der rechtlichen und steuerlichen Seite wie auch hinsichtlich der Notwendigkeit, Geschäftsmodelle zu bewerten und einen Businessplan zu erstellen. Die Studierenden lernen dazu die wesentlichen handels- und gesellschaftsrechtlichen sowie elementare steuerliche und sozialversicherungsrechtliche Regelungen kennen und anzuwenden. Sie erlangen darüber hinaus die Fähigkeit, Probleme und Beratungsbedarf in diesen Gebieten zu erkennen, um mit den wirtschafts-, rechts- und steuerberatenden Berufen in qualifizierten Dialog treten zu können. Die Teilnehmer des Moduls werden ferner in die Lage versetzt, Trends und neue Märkte zu identifizieren und daraus Produktideen und Geschäftsmodelle zu entwickeln und zu bewerten und diese in konkrete Businesspläne umzusetzen. Das Modul soll ferner Kreativität und Eigeninitiative der Studierenden als wichtige unternehmerische Soft Skills fördern.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Im Modulteil "Steuerliche und rechtliche Grundlagen" werden die Studierenden zunächst überblicksartig in die Techniken des juristischen Arbeitens, die Strukturen staatlicher Rechtsfindung und -durchsetzung und den Markt für rechts-, wirtschafts- und steuerberatende Dienstleistungen, insbesondere seine Vergütungsmodelle, eingeführt. Die Studierenden befassen sich mit der Abgrenzung von Arbeitnehmern, Arbeitnehmerähnlichen ("Freien") und Selbständigen und den Auswirkungen auf die Pflichten von Arbeitgebern bzw. Auftraggebern. In diesem Zusammenhang lernen die Studierenden die Pflichten von Arbeitgebern bezüglich der Sozialversicherung und die Umlage- und Meldeverfahren kennen. Die Studierenden erlernen die verschiedenen Arten der Kaufmannseigenschaft sowie den Begriff des Gewerbes und des Handelsgeschäfts als Grundlage der Anwendung besonders praxisbedeutsamer Regeln des Sonderprivatrechts der Kaufleute, wie Kaufmännische Rügepflicht und Kaufmännisches Bestätigungsschreiben. Die Studierenden befassen sich außerdem mit den Grundzügen des Besteuerungssystems soweit es die Steuerarten Umsatzsteuer, Einkommensteuer/ Lohnsteuer, Gewerbesteuer und Körperschaftsteuer betrifft, insbesondere mit Fristen, Terminen und Anmelde-Förmlichkeiten. Darüber hinaus lernen sie die Steuern für einfache, typische Konstellationen zu berechnen. Die Studierenden befassen sich mit den konstitutiven Entscheidungen bei Unternehmensgründungen, insbesondere mit der Wahl der Rechtsform des Unternehmensträgers (Einzelunternehmen, GbR, KG, OHG, Genossenschaft, GmbH, AG, SE) mit besonderem Schwerpunkt auf Einzelunternehmen, GbR und GmbH. Es werden die Gründungsförmlichkeiten und die wesentlichen Merkmale und die Auswirkungen auf Kontrolle, Haftung und Besteuerung vermittelt. Hinsichtlich der Besteuerung wird besonderes Augenmerk auf den Vergleich zwischen Personen- und Kapitalgesellschaften, die GmbH & Co KG und die Aufspaltung in Besitzpersonen- und Betriebskapitalgesellschaften gelegt. Außerdem erlernen die Studierenden die Grundzüge des Wechsels der Rechtsform sowie des Zusammenschlusses und der Liquidation von Unternehmen. In diesem Zusammenhang erwerben die Studierenden auch Grundkenntnisse zum Insolvenzrecht. Schließlich erlernen die Studierenden die Grundzüge der Finanzierung von Unternehmen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Finanzplanung sowie die Außenfinanzierung, insbesondere Private Equity und hier insbesondere die Venture-Capital-Finanzierung sowie die Förderung aus öffentlichen Mitteln. Ergänzend werden die Grundzüge der Unternehmensbewertung besprochen. Im Modulteil "Produktentwicklung und Businessplanung" befassen sich die Studierenden mit den strategischen und operativen Aspekten der Produktentwicklung im Medienbereich als erster Phase der Produktplanung, vor allem mit grundlegenden Überlegungen zur Zielgruppenorientierung, Qualität und Tragfähigkeit von Geschäftsideen und -konzepten. Ferner erlernen die Studierenden alle für die Erstellung eines Businessplans notwendigen Schritte. Hier erarbeiten die Studierenden eigene Businesspläne und üben das Pitchen ein.		
<i>Lernmethoden:</i>	Die Lehrveranstaltung wird als seminaristische Vorlesung durchgeführt und mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Das erworbene Wissen wird problem- und anwendungsorientiert vertieft und reflektiert, auch mittels aktiver Gruppenarbeit und in Form von Reflexionen und Präsentationen.		

Literatur:	- Buschow, Christopher; Die Neuordnung des Journalismus: Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen; Springer. - Carstensen, Sven; Existenzgründung: Praktischer Leitfaden mit vielen Fallbeispielen. So sichern Sie nachhaltig die Wirtschaftlichkeit Ihres Unternehmens, Springer. - Deuze, Mark; Witschge, Tamara; Beyond Journalism; Press. - Hahn, Christopher; Finanzierung von Start-up-Unternehmen. Praxisbuch für erfolgreiche Gründer: Finanzierung, Besteuerung, Investor Relations; Springer. - Hesselte, Vera; Basiswissen Steuerrecht. Alle Steuerarten leicht erklärt; C.H. Beck. - Kailer, Norbert; Weiß, Gerold; Gründungsmanagement kompakt. Von der Idee zum Businessplan; Linde. - Kollmann, Tobias; E-Entrepreneurship. Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft; Springer. - Kollmann, Tobias; Kuckertz, Andreas; Gabler Kompakt-Lexikon Unternehmensgründung. 2000 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden; Springer. - Kuckertz, Andreas; Management: Entrepreneurial Marketing; Springer. - Nagl, Anna; Der Businessplan. Geschäftspläne professionell erstellen. Mit Checklisten und Fallbeispielen; Springer. - Ottersbach, Jörg; Der Businessplan; dtv. - Plümer, Thomas; Niemann, Martin; Existenzgründung Schritt für Schritt. Mit 2 ausführlichen Businessplänen; Springer. - Pott, Oliver; Pott, Andre; Entrepreneurship. Unternehmensgründung, Businessplan und Finanzierung, Rechtsformen und gewerblicher Rechtsschutz; Springer. - Ries, Eric; The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses; Currency International Edition. - Roth, Günther; Weller, Marc-Philippe; Prütting, Jens; Handels- und Gesellschaftsrecht, Vahlen. - Schallmo, Daniel; Erfolgreiches Business Model Development für Gründungen. - Idee, Konzept, Geschäftsmodell, Pitch und Roadmap mit Tools; Springer. - Schinnerl, Rudolf; Erfolgreich in die Selbstständigkeit. Von der Geschäftsidee über den Businessplan zur nachhaltigen Unternehmensgründung; Springer. - Schramm, Dana Melanie; Carstensen, Jakob; Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer. Mit Kapital aus der Crowd junge Unternehmen online finanzieren. - Thiel, Peter; Zero to One: Notes on Startups or How To Build The Future; Penguin Random House. - Wöhe, Günter; Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre; Vahlen. - Wöltje, Jörg; Finanzierung für Start-ups und junge Unternehmen. Businessplan, Preiskalkulation, Finanzierungsmöglichkeiten. Jeweils die aktuelle Auflage.							
Arbeitslast:	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
Anbieter:	06 Fakultät Medien							
Dozententeam (Rollen):	Prof. Dr. phil. Ulrich Buser (Inhaltverantwortlicher)							
Weitere Verwendung:	0129 in MT-B 2025 Medientechnik							
Lerneinheitenformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	Gründungsmanagement						Ms/90	5
	Steuerliche und rechtliche Grundlagen	2	0	0	0			
	Produktentwicklung und Businessplanung	2	0	0	0			

6341 Interdisziplinäres Lernen

<i>Modulname:</i>	Interdisziplinäres Lernen	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6341	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-INLE-25	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	Studienerfolg definiert sich nicht nur durch den Erwerb fachspezifischer Ausbildungsinhalte. Für Studierende ist es ebenso wichtig, über die Grenzen der eigenen Fachdisziplin hinaus Fähigkeiten zu entwickeln, die zum Umgang mit den beständigen Herausforderungen der Lebens- und Arbeitswelt befähigen. Die verschiedenen Angebote des Moduls befördern die Weiterentwicklung der Fach-, Methoden- und Kommunikationskompetenzen der Studierenden. Sie werden in die Lage versetzt, die Vorteile interdisziplinärer Vernetzung zu verstehen. Sie lernen, fachspezifische Unterschiede bei der Bearbeitung von Projekten oder der Bewertung von Herausforderungen als profunde Ergänzung ihrer eigenen Fachkompetenz zu betrachten. Die Studierenden setzen sich intensiv mit gesellschaftlichen sowie wissenschaftlichen Fragestellungen auseinander und sind in der Lage, deren Komplexität einzuschätzen. Sie entwickeln die Fähigkeit, problembasiert zu denken und mit kreativen, interdisziplinären Lösungen auf den stetigen Wandel der Lebens- und Arbeitswelt zu reagieren. Dabei wird im Rahmen des Moduls großer Wert auf den fachlichen Praxisbezug der einzelnen Angebote gelegt, um die Berufsfähigkeit der Studierenden, ebenso wie deren Qualifikation zu weiterführender wissenschaftlichen Arbeit (z. B. Masterstudium), zu verbessern.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Angebote des Moduls bieten Medienstudierenden die Möglichkeit, individuelle Interessenschwerpunkte zu vertiefen, fachübergreifende Kompetenzen zu schärfen und praxisrelevante Problemstellungen zu diskutieren. Im Curriculum werden drei Kompetenzbereiche ausgewiesen, aus denen wechselnde Angebote erfolgen werden, die im Rahmen der Wahlpflicht belegt werden können: 1. Akademische, fachübergreifende Kompetenzen und Reflexion 2. Berufsfeldbezogene Kompetenzen 3. Professionelle Kommunikations- und Managementkompetenzen Die Studierenden wählen selbständig eine Veranstaltung aus einem der Kompetenzfelder, die zwischen dem zweiten und sechsten Semester absolviert werden kann. Die Prüfungsleistung des Moduls setzt sich aus der Prüfungsleistung der entsprechend gewählten Wahlpflichtveranstaltung sowie einer Prüfungsvorleistung zusammen, die im Rahmen der Vorlesungsreihe "Akademischer Dialog" absolviert wird. Die Vorlesungsreihe ist Pflichtbestandteil des Moduls und muss von allen Studierenden besucht werden. Die Vorlesungsreihe erweitert die im Studienverlauf vorgestellten theoretisch-methodischen Überlegungen um Einblicke und Anwendungen aus der Praxis. Im Rahmen von Vorträgen, Diskussionsrunden und Workshops werden insbesondere medienwissenschaftliche/ medienpraktische Themen erörtert und gemeinsam mit Praktikern anwendungsbezogen aufbereitet. Die Studierenden besuchen fünf Veranstaltungen der Vorlesungsreihe. Diese können sie frei wählen. Die Veranstaltungsinhalte werden jeweils in einem schriftlichen Lehrtestat dokumentiert.		
<i>Lernmethoden:</i>	Die verschiedenen Modulinhalt werden anwendungs- und praxisorientiert vermittelt. Die Vorlesungen im Modulteil "Akademischer Dialog" erweitern die im Studienverlauf vorgestellten theoretisch-methodischen Überlegungen um Anwendungen aus der Praxis. Die Wahlpflichtmodule werden durch seminaristische Lehrmethoden dominiert werden, die sowohl in Präsenz- als auch in digitalen Formaten umgesetzt werden können.		
<i>Literatur:</i>	Spezifische Literaturempfehlungen erfolgen im Rahmen der gewählten Veranstaltungen.		
<i>Arbeitslast:</i>	120 Stunden Lehrveranstaltungen 30 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>			
<i>Weitere Verwendung:</i>	0130 in MT-B 2025 Medientechnik		

Lerneinheitenformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Interdisziplinäres Lernen</u>							5
	<u>Vorlesungsreihe Akademischer Dialog</u>	2	0	0	0	AP/5		
	<u>Kompetenzfelder 1-3 (1 aus 3)</u>							
	<u>Kompetenzfeld 1: Extra- und intercurriculare Fachkompetenzen und Reflexion</u>	0	2	0	0		Pls/90	
	<u>Kompetenzfeld 2: Berufsfeldbezogene Kompetenzen</u>	0	2	0	0		Plsn/B	
	<u>Kompetenzfeld 3: Professionelle Kommunikations- und Managementkompetenzen</u>	0	2	0	0		Plsn/B	

6342 Medieninnovationen

Modulname:	Medieninnovationen	Unterrichtssprache:	deutsch					
Modulnummer:	6342	Abschluss:	B.A.					
Modulcode:	06-MEINO	Häufigkeit:	jahresweise					
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	Medienmanagement	Regelsemester:	5					
Ausbildungsziele:	Medientechnologien umfassen u.a. die Erforschung der Mensch-Maschine-Schnittstelle, sowie die Erarbeitung der Workflows einer Medienproduktion als auch die Untersuchung sämtlicher digitaler Prozesse während der Medienverarbeitung. In diesem Modul werden vor allem die Prozesse der digitalen Distribution medialer Inhalte thematisiert. Apple News, Instagram und Tiktok haben eines gemeinsam: Sie sind für Inhalteanbieter als Distributionsplattformen nicht mehr wegzudenken. Ihre immanente Plattformarchitektur und die sich stetig verändernden Algorithmen beeinflussen, ob und wie die Inhalte an Zielgruppen gelangen. Auch die werbetreibende Industrie verlagert ihre Inhalte zunehmend auf diese Plattformen. Darüber hinaus wählen Medienunternehmen plattform-agnostische Distributionsstrategien (z.B. durch das Bundling von thematisch ähnlichen Inhalten), um auffindbar zu sein. Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sollen die Studierenden in der Lage sein, - theoretische Methoden und Werkzeuge der digitalen Distributionsstrategien zu erkennen, - das digitale Ökosystem im Kontext der medialen Distribution abzugrenzen, - die wichtigsten Distributionsplattformen im Medienmarkt einzuordnen, - digitale Distributionsstrategien von Medienunternehmen zu verstehen und - die Grundzüge digitaler Medientechnologien auf praktische Anwendungsfälle anzuwenden. Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer:innen die Möglichkeit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Gruppenarbeiten einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet.							
Lehrinhalte:	Zu Beginn der Lehrveranstaltung werden die theoretischen Grundlagen gelegt, indem die Grundzüge der digitalen Distributionsstrategien erklärt werden. Anschließend erhalten die Studierenden einen Überblick über verschiedene Methoden und Werkzeuge, die anhand praktischer Anwendungsbeispiele verdeutlicht werden.							
Lernmethoden:	In den Vorlesungen werden den Studierenden theoretische Grundlagen und anwendungsorientierte Beispiele vermittelt. Dabei werden die Vorträge durch Schaubilder und multimediale Elemente unterstützt. Die anwendungsbezogenen vermittelten theoretischen Grundlagen werden anhand von Gruppenarbeiten vertieft. Dazu zählen u.a. die Vorbereitung und Durchführung eines Referats, das auf jeweils spezifische Themenschwerpunkte ausgerichtet ist.							
Literatur:	- Auler, et al. Content Distribution so Verbreiten Sie Ihren Content Effektiv in Ihren Zielgruppen. - Dänzler, et al. Marke Und Digitale Medien Der Wandel Des Markenkonzepts Im 21. Jahrhundert. - Hartmann, et al. Digitale Medientechnologien Vergangenheit - Gegenwart - Zukunft. Die jeweils aktuelle Auflage.							
Arbeitslast:	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
Anbieter:	<u>06 Fakultät Medien</u>							
Dozententeam (Rollen):								
Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Medieninnovationen</u>	2	2	0	0		Ms/90	5

6317 Digitales Marketing

<i>Modulname:</i>	Digitales Marketing	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6317	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-DIMA-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden sollen nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein, den Begriff "Marketing" in seiner betriebswirtschaftlichen Definition anzuwenden und das Ausmaß dieses Aufgabengebietes abschätzen. Sie können mit den geläufigen Begriffen des Marketings und insbesondere des digitalen Marketings sicher umgehen. Mit aktuellen Social-Media-Plattformen und deren Besonderheiten als Marketingkanäle sind sie vertraut. Die Studierenden können selbstständig Marketingkonzepte und Kampagnenpläne erstellen und bewerten.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Zu Beginn der Lehrveranstaltung werden die in vorherigen Modulen gelegten Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre kurz zusammengefasst. Dabei wird herausgestellt, welche dieser Bereiche unter den weitläufigen Begriff "Marketing" fallen und gemeinsam eine Definition für den Begriff erarbeitet. Zudem wird die Differenzierung zwischen traditionellem und dem digitalen Marketing behandelt. Anhand dieser Definition werden Themenbereiche in der strategischen Unternehmensführung identifiziert, welche im Rahmen des Moduls betrachtet werden. Dabei werden auch insbesondere digitale und Unterhaltungsprodukte betrachtet. Es werden u.a. Marketing-Mix-Modelle (4P und 4C), allgemeine Begriffe wie Customer Personas, B2C und B2B, Customer Relationship Marketing, USP, AIDA/5A, KPI (Marketing Productivity Metrics), A/B-Tests, SMARTe Marketingziele und Corporate Identity sowie speziell digitale Begriffe wie SEA, SEO und Keyword-Recherche erläutert und anhand von Beispielen in das Gesamtkonstrukt des Unternehmensmarketings eingeordnet. Verschiedene Arten von Werbung wie Social Media Marketing, Content Marketing und Affiliate Marketing werden an Beispielen hinsichtlich ihrer Besonderheiten und Funktionsweisen erläutert. Für den Themenkomplex Social Media Marketing werden anschließend aktuell relevante Plattformen und ihre Inhaltstypen analysiert und gemeinsam Guidelines zur Entscheidungsfindung für Inhaltsplatzierungen auf spezifischen Plattformen erarbeitet. Alle gelernten Begriffe werden mit dafür relevanten etablierten Marketing-Tools in Verbindung gesetzt. Außerdem werden in Grundzügen die relevanten Entscheidungen, welche beim Entwurf von Corporate Designs gefällt werden müssen, an Beispielen analysiert und mit in vorherigen Modulen gelehrt Designgrundlagen verknüpft.		
<i>Lernmethoden:</i>	In den Vorlesungen werden die Studierenden mit den theoretischen Grundlagen des Marketings und dessen allgemeinen Begrifflichkeiten vertraut gemacht. Anschließend werden spezifische Begriffe, Methoden und Werkzeuge digitalen Marketings und dabei verwendete Kanäle erörtert. Dabei werden die Erfahrungen der Studierenden aus ihrer Sicht als Zielgruppe erhoben und eingeordnet. In den Seminaren werden diese theoretischen Grundlagen für ein fiktives Produkt in Gruppenarbeit angewandt. Die Studierenden werden vor die Aufgabe gestellt, eine Corporate Identity inklusive Corporate Design, eine Zielgruppenanalyse, Empfehlungen für die Markteinführung sowie einen Kampagnenplan für die Bewerbung eines Medienproduktes zu erstellen. Ein dabei ausgearbeitetes Konzeptdokument bildet die Prüfungsvorleistung. Die Module und Lehrveranstaltungen werden mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Dabei werden die Lehrinhalte in kompakten Präsenzveranstaltungen vermittelt und durch innovative E-Learning-Angebote, wie z.B. online- und mobilebasierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen umfassend ergänzt. Das erworbene Wissen wird problem- bzw. anwendungsorientiert vertieft und reflektiert.		
<i>Literatur:</i>	- Journal of Interactive Marketing 27. Hoboken. - Kollmann, Tobias: Digitales Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft. Stuttgart. - Kotler, Philip; Kartajay, Hermawan; Setiwan, Iwan: Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. Hoboken. - Kotler, Philip; Kartajay, Hermawan; Setiwan, Iwan: Marketing 5.0. Technology for Humanity. Hoboken. - Palmatier, Robert W.; Steinhoff, Lena: Relationship Marketing in the Digital Age. Abingdon, Oxon. - Peter, Marc K.; Niedermann, André: Digitales Marketing für KMU. Wie Unternehmen sich digital vermarkten und kommunizieren. Zürich. - Terstiege, Meike: Digitales Marketing. Erfolgsmodelle aus der Praxis. Wiesbaden. Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.		

<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. phil. Ulrich Buser</u> (Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Digitales Marketing</u>	2	2	0	0	Tes/90	Ms/90	5

6318 Wirtschaftsrecht

Modulname:	Wirtschaftsrecht	Unterrichtssprache:	deutsch					
Modulnummer:	6318	Abschluss:	B.A.					
Modulcode:	06-WIRE-22	Häufigkeit:	jahresweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	Medienmanagement	Regelsemester:	3					
Ausbildungsziele:	Das Modul befähigt die Studierenden sich in den besonders praxisrelevanten Bereichen des Wirtschaftsprivatrechts - als Grundlage rechtsgeschäftlichen Handelns - zu orientieren und die Grundlagen in Medienunternehmen anzuwenden sowie einfache Fallgestaltungen unter Verwendung der Subsumptions- und Gutachtentechnik zu bewerten und zu rechtlichen Problemstellungen mit juristischen Berater:innen zu kommunizieren.							
Lehrinhalte:	Die Vorlesung vermittelt die grundlegenden Rechtskenntnisse, die für die Arbeit im Management eines Medienunternehmens im Bereich des Bürgerlichen Rechts erforderlich sind unter Ausschluss der Themen die Gegenstand der Module Gründungsmanagement (Handels- und Gesellschaftsrecht, Steuerrecht), Medienrecht und Human Ressource Management (Arbeitsrecht) sind. Die Studierenden werden zunächst in das BGB AT eingeführt und lernen anschließend die einzelnen Schuldverhältnisse des BGB BT und die gesetzlichen Schuldverhältnisse kennen. Es schließen sich das Sachenrecht und das Insolvenzrecht an.							
Lernmethoden:	Die Lehrveranstaltung wird als seminaristische Vorlesung durchgeführt und mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Das erworbene Wissen wird problem- und anwendungsorientiert vertieft und reflektiert. Daneben erwerben die Studenten Kompetenzen durch Bearbeitung von Musterfällen, durch Diskussionen und den Umgang mit Originalfällen und -materialien (z.B. Urteile).							
Literatur:	- Graewe, Daniel, Wirtschaftsrecht, SpringerGabler - Jesgarzewski, Tim; Fallstudien zum Wirtschaftsprivatrecht, SpringerGabler - Jesgarzewski, Tim; Wirtschaftsprivatrecht, SpringerGabler - Rohlfing, Bernd; Übungsbuch Wirtschaftsrecht: Fragen, Fälle, Lösungen, Gabler Die jeweils aktuelle Auflage.							
Arbeitslast:	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
Anbieter:	<u>06 Fakultät Medien</u>							
Dozententeam (Rollen):	<u>Prof. Dr. Markus Heinker</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Wirtschaftsrecht</u>	4	0	0	0		Ms/90	5

6332 Human Ressource Management

Modulname:	Human Ressource Management	Unterrichtssprache:	deutsch					
Modulnummer:	6332	Abschluss:	B.A.					
Modulcode:	06-HRMM-22	Häufigkeit:	jahresweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	Medienmanagement	Regelsemester:	4					
Ausbildungsziele:	Das Modul befähigt die Studierenden sich in den besonders praxisrelevanten Bereichen des Personalmanagements und des Arbeitsrechts zu orientieren und die Grundlagen in Medienunternehmen anzuwenden sowie einfache Fallgestaltungen unter Verwendung der Subsumptions- und Gutachtentechnik zu bewerten und zu arbeitsrechtlichen Problemstellungen mit juristischen Berater:innen zu kommunizieren.							
Lehrinhalte:	Die Vorlesung ist in Personalmanagement und Arbeitsrecht aufgeteilt. Im Arbeitsrecht werden die Bereiche des individuellen und des kollektiven Arbeitsrechts, die für die Personalwirtschaft von besonderer Bedeutung sind, behandelt. Dazu zählen Begründung, Inhalt, Übergang und Beendigung eines Arbeitsverhältnisses, bzw. Koalitions- und Tarif- Arbeitskampf- und Betriebsverfassungsrecht. Der Vorlesungsteil Personalmanagment befasst sich mit vor allem mit der Personalbedarfsplanung, der Personalgewinnung, der Personalauswahl, dem Personalcontrolling, der Personalbeurteilung, der Personalentlohnung und der Personalentwicklung.							
Lernmethoden:	Die Lehrveranstaltung wird als seminaristische Vorlesung durchgeführt und mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Das erworbene Wissen wird problem- und anwendungsorientiert vertieft und reflektiert. Daneben erwerben die Studenten Kompetenzen durch Bearbeitung von Musterfällen, durch Diskussionen und den Umgang mit Originalfällen und -materialien (z.B. Urteile).							
Literatur:	- Bartscher, Thomas; Nissen, Regina; Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, Pearson. - Böhmer, Nicole; Schinnenburg, Heike; Fallstudien im Personalmanagement: Entscheidungen treffen, Konzepte entwickeln, Strategien aufbauen; Pearson. - Jesgarzewski, Tim; Arbeitsrecht: Arbeitsrecht: Grundlagen und Praxis, SpringerGabler. - Jesgarzewski, Tim; Fallstudien zum Arbeitsrecht: Praxisfälle zur Wissensvertiefung, SpringerGabler. - Otto, Hansjörg Otto; Bieder, Markus; Arbeitsrecht; SpringerGabler. - Rowold, Jens; Human Ressource Management: Lehrbuch für Bachelor und Master, SpringerGabler. - Sakowski, Klaus; Arbeitsrecht; SpringerGabler. Die jeweils aktuelle Auflage.							
Arbeitslast:	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
Anbieter:	<u>06 Fakultät Medien</u>							
Dozententeam (Rollen):	<u>Prof. Dr. Markus Heinker</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
Weitere Verwendung:	8510 in GC-B 2025 Global Communication in Business and Culture							
Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Human Ressource Management</u>						Ms/90	5
	<u>Personalmanagement</u>	2	0	0	0			
	<u>Arbeitsrecht</u>	2	0	0	0			

6333 Operatives und Strategisches Medienmanagement

Modulname:	Operatives und Strategisches Medienmanagement	Unterrichtssprache:	deutsch					
Modulnummer:	6333	Abschluss:	B.A.					
Modulcode:	06-OUSM-22	Häufigkeit:	jahresweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	Medienmanagement	Regelsemester:	4					
Ausbildungsziele:	Das Modul befähigt die Studierenden zu operativem und strategischem Management-Entscheidungen im Medienunternehmen.							
Lehrinhalte:	In der Vorlesung lernen die Studierenden im Anschluss an die Vorlesungen Medienmärkte und Medienbetriebswirtschaft die wichtigsten Kennzahlen und Werkzeuge für solche Analysen kennen mit denen operative und strategische Prozesse und Entscheidungen geplant und ausgeführt werden. Dazu wird der Begriff des Managements bzw. der Unternehmensführung im Einzelnen analysiert und die wichtigsten betrieblichen Basiskennzahlen vorgestellt und angewendet. Außerdem werden die für das Management im Medienunternehmen besonders wichtigen Werkzeuge vorgestellt und angewendet. Schließlich erlernen die Studierenden die Grundlagen der Entscheidungstheorie und -techniken.							
Lernmethoden:	Die Lehrveranstaltung wird als seminaristische Vorlesung durchgeführt und mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Das erworbene Wissen wird problem- und anwendungsorientiert vertieft und reflektiert.							
Literatur:	- Albarran, Alan: Handbook of Media Management and Economics, Routledge. - Dreiskämper, Thomas: Grundfragen der Medienbetriebslehre, Köln. - Friedrichsen, Mike, Grüblbauer, Johanna, Haric, Peter: Strategisches Management von Medienunternehmen, Einführung in die Medienwirtschaft mit Case-Studies, SpringerGabler. - Gläser, Martin: Medienmanagement: Grundlagen der Führung und Steuerung von Medienunternehmen, Vahlen. - Hess, Thomas; Schumann, Matthias; Hagenhoff, Svenja: Grundfragen der Medienwirtschaft: Eine betriebswirtschaftliche Einführung, Berlin. - Noam, Eli; Media and Digital Management, Springer. - Thomaß, Barbara: Mediensysteme im internationalen Vergleich; Konstanz und München. - Vogel, Harold: Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis. Cambridge University Press. - Wirtz, Bernd; Medien- und Internet-Management, SpringerGabler. - Wirtz, Bernd; Übungsbuch Medien- und Internetmanagement: Fallstudien - Aufgaben - Lösungen. SpringerGabler. - Zydorek, Christoph; Einführung in die Medienwirtschaftslehre, SpringerGabler. - Zydorek, Christoph: Grundlagen der Medienwirtschaft: Algorithmen und Medienmanagement; SpringerGabler. Die jeweils aktuelle Auflage.							
Arbeitslast:	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
Anbieter:	<u>06 Fakultät Medien</u>							
Dozententeam (Rollen):	<u>Prof. Dr. phil. Ulrich Buser</u> (Inhaltverantwortlicher)							
Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Operatives und Strategisches Medienmanagement</u>	0	4	0	0		Ms/90	5

6347 Operatives Marketing

Modulname:	Operatives Marketing	Unterrichtssprache:	deutsch					
Modulnummer:	6347	Abschluss:	B.A.					
Modulcode:	06-OPMA-25	Häufigkeit:	jahresweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	Medienmanagement	Regelsemester:	5					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden kennen grundlegende Aspekte der interkulturellen Wirtschaftskommunikation. Sie erwerben die Fähigkeit (Sachkompetenz), die verschiedenen Dimensionen interkulturellen Kommunikation zu differenzieren, zu verstehen und anzuwenden (Analysieren und Verstehen). Sie stärken ihre eigene interkulturelle Kompetenz (Methoden- und Sozialkompetenz). Sie wenden diese im Rahmen von Fallstudien auf globale Geschäftswelten und einzelne interkulturelle Geschäftssituationen an (Anwenden und Reflektieren).							
Lehrinhalte:	Das Modul vermittelt grundlegende theoretische und methodische Kenntnisse der interkulturellen Kommunikation in wirtschaftsbezogenen Handlungsfeldern zwischen Interaktionsteilnehmern mit unterschiedlicher kultureller Herkunft. In einer einführenden Vorlesung werden u.a. behandelt: • aktuelle Diskurse zum Kulturbegriff, • kulturelle Identität und Diversität in globalen (Unternehmens-) Kontexten, • Methoden der Kulturanalyse, • Kulturbedingtheit des Wahrnehmens und Handelns, • Selbst-/ Fremdbild und Stereotype/ Vorurteile, • kommunikative als kulturelle Stile • ausgewählte Anwendungsfelder (z.B. interkulturelles Marketing). Das Seminar ist als ein interkulturelles Training angelegt und dient der Reflexion des eigenen kulturellen Hintergrunds bzw. Handelns und der Entwicklung interkultureller Kompetenz. Dazu werden die in der Vorlesung erworbenen theoretischen Grundlagen in Fallbeispielen und konkreten Interaktionssituation eingeübt, analysiert und reflektiert.							
Lernmethoden:	Das Modul kombiniert eine thematisch einführende Vorlesung im Präsenz- und Blended-Format mit einem Seminar im Trainingsformat, das der Gruppenarbeit und der Vertiefung der Lehrinhalte dienen sollen. Die Studierenden erhalten somit die Möglichkeit, sich mit den gelehrt Grundlagen anwendungsbezogen auseinanderzusetzen.							
Literatur:	1. Bolten, Jürgen: Interkulturelle Kompetenz. Erfurt: LZT 2. Bolten, Jürgen: Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 3. Hofstede, Geert; Hofstede, Gerz Jan: Cultures and organizations: Software of the mind. New York: McGraw-Hill 4. Papageorgiou, Panagiotis: Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Wiesbaden: Springer Verlag 5. Deardorff, Darla K.: The Sage handbook of intercultural competence. Los Angeles: Sage 6. Lüsebrink, Hans-Jürgen: Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer. Stuttgart: Metzler 7. Straub, Jürgen; Weidemann, Arne; Weidemann, Doris (Hrsg): Handbuch inter-kulturelle Kommunikation und Kompetenz: Grundbegriffe - Theorien - Anwendungsfelder. Stuttgart: Metzler 8. Emrich, Christin: Interkulturelles Marketing-Management. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden. 9. Schugk, Michael: Interkulturelle Kommunikation in der Wirtschaft. Grundlagen und interkulturelle Kompetenz für Marketing und Vertrieb. München, Vahlen. Alle Publikationen beziehen sich immer auf die neueste Auflage.							
Arbeitslast:	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
Anbieter:	<u>06 Fakultät Medien</u>							
Dozententeam (Rollen):								
Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Operatives Marketing</u>						Ms/90	5
	<u>Marketing Tools</u>	2	0	0	0			
	<u>Online-Plattformen</u>	0	2	0	0			

6348 Kosten- und Leistungsrechnung für Medienunternehmen

Modulname:	Kosten- und Leistungsrechnung für Medienunternehmen	Unterrichtssprache:	deutsch					
Modulnummer:	6348	Abschluss:	B.A.					
Modulcode:	06-KLFM-22	Häufigkeit:	jahresweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	Medienmanagement	Regelsemester:	5					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind mit den Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens und dessen Stellung im Managementprozess und der Buchhaltungstechnik vertraut. Sie verfügen somit über eine ausgeprägte Analyse- und Kontrollkompetenz. Des Weiteren verfügen sie über Kenntnisse zu verschiedenen Varianten der Kostenrechnung und können diese in praktischen Kontexten anwenden, insbesondere auf Basis des internen Rechnungswesens Medienproduktionen zu kalkulieren.							
Lehrinhalte:	Die Vorlesung vermittelt den Studierenden - jeweils im Anwendungszusammenhang - im Anschluss an das Modul Medienbetriebswirtschaft Grundlegendes zur Buchführung die Grundlagen Kostentheorie, Kostenartenrechnung, Kostenstellrechnung, Kostenträgerrechnung und Teilkostenrechnung.							
Lernmethoden:	Die Lehrveranstaltung wird als seminaristische Vorlesung durchgeführt und mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Das erworbene Wissen wird problem- und anwendungsorientiert vertieft und reflektiert.							
Literatur:	- Albarran, Alan: Handbook of Media Management and Economics, Routledge. - Dreiskämper, Thomas: Grundfragen der Medienbetriebslehre, Köln. - Friedrichsen, Mike, Grüblbauer, Johanna, Haric, Peter: Strategisches Management von Medienunternehmen, Einführung in die Medienwirtschaft mit Case-Studies, SpringerGabler. - Gläser, Martin: Medienmanagement: Grundlagen der Führung und Steuerung von Medienunternehmen, Vahlen. - Reichardt, Michael, Kosten- und Leistungsrechnung, SpringerGabler. - Vogel, Harold: Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis. Cambridge University Press. - Wirtz, Bernd; Medien- und Internet-Management, SpringerGabler. - Wirtz, Bernd; Übungsbuch Medien- und Internetmanagement: Fallstudien - Aufgaben - Lösungen. SpringerGabler. - Zydorek, Christoph; Einführung in die Medienwirtschaftslehre, SpringerGabler. Die jeweils aktuelle Auflage.							
Arbeitslast:	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
Anbieter:	<u>06 Fakultät Medien</u>							
Dozententeam (Rollen):	<u>Dipl.-Volkswirt Frank Oliver Schultz</u> (Dozent) <u>Prof. Dr. Markus Heinker</u> (Inhaltverantwortlicher)							
Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Kosten- und Leistungsrechnung für Medienunternehmen</u>	0	4	0	0		Ms/90	5

6321 Journalism Practice

<i>Modulname:</i>	Journalism Practice	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6321	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-JOPR-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	Aufbauend auf den Grundlagenmodulen Journalismus vermittelt die Studienvertiefung Digital Journalism vertiefende journalistische Kompetenzen aus den Bereichen Redaktion, Geschäftsmodelle, Produkte und Technologie im Sinne einer zeitgemäßen akademischen Journalistenausbildung. Die Studierenden sollen nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein, - gängige und innovative journalistische Berichterstattungsmuster zu erkennen und abzugrenzen (u.a. Informationsjournalismus, investigativer, narrativer, interpretativer, Perspektivjournalismus, Daten- und Multimedia-Journalismus, partizipativer Journalismus) - die zentralen Handlungs- und Praxisfelder des Journalismus und ihre Besonderheiten in einzelnen Ressorts zu kennen (u.a. Politik- und Wirtschaftsjournalismus, Sport- und Kulturjournalismus, Wissenschafts- und Medienjournalismus) - die klassischen journalistischen Darstellungsformen Nachricht, Standard- und Hintergrundbericht, Interview, Reportage, Feature sowie Kommentar, Rezension und Glosse zu erkennen, abzugrenzen und vor dem Hintergrund von Kenntnissen über deren inhaltliche sowie strukturelle Anforderungen in Print-, Rundfunk- und Onlinemedien grundlegend zu erstellen. Zudem sollen die Studierenden auch innovative Darstellungsformen (u.a. Teaser, Posts, Listicles, Multimedia-Reportagen, Slideshows) kennen. - die genannten journalistischen Darstellungsformen auf Basis selbstständiger Themenfindung, Recherche und Verifikation z.B. in Text- oder Audioform praktisch umzusetzen und zielgruppenspezifisch aufzubereiten. Sie können dafür nötige Vorarbeiten (z.B. Themenexposé, Rechercheplan, Storyboard) anfertigen. Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer bereits Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Haus- und Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet.		
<i>Lehrinhalte:</i>	In den Vorlesungen werden die journalistischen Schemata (Berichterstattungsmuster, Genres, Darstellungsformen) thematisiert. Besonders werden die klassischen Darstellungsformen Nachricht, Standard- und Hintergrundbericht, Interview, Reportage, Feature sowie Kommentar, Rezension und Glosse - zur besseren Nachvollziehbarkeit auch anhand von Bewegtbild- und Audio-Formaten - vorgestellt sowie im Hinblick auf die erforderlichen und typischen Eigenschaften analysiert. Dazu erfolgen Erläuterungen zu den notwendigen Arbeitsschritten - von der Themenfindung und Auswahl über die Erschließung von Informationsquellen bis zu Recherchen und Verifikationen anhand von konkreten Beispielen. Anhand der in den Vorlesungen vermittelten Grundlagen werden in den Seminaren journalistische Arbeiten in den zuvor genannten Darstellungsformen erstellt. Dazu gehören auch praxisnahe Übungen zu allen Stationen journalistischer Arbeitsabläufe - vom Themenansatz bis zur veröffentlichungsreifen Aufbereitung der textbasierten Inhalte in Print- und Onlinemedien. Besonderer Wert wird in den Seminaren auch auf Übungen zur Textgestaltung sowie auf die Vorbereitung und Durchführung von Interviews und Reportagen gelegt.		
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden. In den Vorlesungen Journalism Practice werden den Studierenden theoretische Grundlagen und anwendungsorientierte Beispiele für das medienübergreifende journalistische Arbeiten in verschiedenen journalistischen Darstellungsformen, Genres und Berichterstattungsmuster vermittelt. Dabei werden die Vorträge durch Schaubilder und multimediale Elemente wie Videoeinspieler sowie Animationen unterstützt. In den Seminaren werden die vermittelten Grundlagen durch praxisnahe Übungen und anwendungsorientierte Fallbeispiele vertieft. Dazu zählen das Erstellen von eigenen journalistischen Beiträgen in den genannten Darstellungsformen, für die aktuelle Ereignisse herangezogen werden. Der journalistische Prozess wird dabei jeweils über Themenexposés, Rechercheplänen und Storyboards entwickelt und dokumentiert. Übungen dazu erfolgen in Form von Haus- und Gruppenarbeiten, zu denen die Teilnehmer:innen Beurteilungen vom Dozenten aber auch Einschätzungen und Verbesserungsvorschläge von ihren Kommilitonen erhalten. In den Seminaren wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und -Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare). Anhand von regelmäßigen Onlinetests können die Studierenden ihren Studienerfolg überprüfen und sich auf die schriftliche Prüfung vorbereiten.		

<i>Literatur:</i>	- Bleher, Christian; Linden, Peter: Reportage und Feature, UVK Verlagsgesellschaft. - Brinkmann, Janis: Journalismus. Eine praktische Einführung, Nomos. - Fasel, Christoph: Textsorten (Wegweiser Journalismus), UVK. - Friedrichs, Jürgen: Das journalistische Interview, Springer. - Haller, Michael: Die Reportage, Herbert von Halem-Verlag. - Häusermann, Jürg: Schreiben (Wegweiser Journalismus), UVK. - Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom: The Elements of Journalism. Crown. - Kurz, Josef et al.: Stilistik für Journalisten, Springer VS. - Liesem, Kerstin: Professionelles Schreiben für den Journalismus, Springer. - Müller-Dörfel, Mario: Interview führen, Springer. - Schwiesau, Dietz; Ohler, Josef: Nachrichten - klassisch und multimedial. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, Springer. - Wolff, Volker; Schultz, Tanjev; Kieslich, Sabine: Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. Schreiben für Print und Online, Herbert von Halem Verlag. Die jeweils aktuelle Auflage.							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Journalism Practice</u>	2	2	0	0		Msn/PA	5

6322 Technology and Innovation in Journalism

<i>Modulname:</i>	Technology and Innovation in Journalism	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	6322	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Modulcode:</i>	06-TIJ-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Aufbauend auf den Grundmodulen Journalismus 1 und 2 und anknüpfend an das Modul Journalism Practice wird im Rahmen des vorliegenden Moduls der Blick auf neuartige Darstellungsformen und Produktionsabläufe im Journalismus erweitert. Ein besonderer Fokus wird auf die technologischen Innovationen im Journalismus gelegt. Themen wie KI, automatische Verifizierungsmodelle, XR und 3D-Frameworks werden hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten im Journalismus kritisch betrachtet und eingeordnet. Das Modul Technology and Innovation in Journalism hat folgende Ausbildungsziele: - Die Studierenden erhalten einen Einblick in die Bereiche Innovationsmanagement und Innovationstechnologien. - Sie sind in der Lage, neueste technische Entwicklungen vor dem Hintergrund des praktischen Einsatzes, der Wirkung und der Nutzungsszenarien einzuschätzen und kritisch zu hinterfragen. - Die Studierenden werden eigene innovative Übungen praktisch durchgeführt haben. Zum Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Innovationen zu klassifizieren, deren Bedeutung/ Wirkung einzuschätzen und aktuelle Entwicklungen zu antizipieren.							
<i>Lehrinhalte:</i>	In den Vorlesungen werden innovative Darstellungsformen (wie bspw. Immersiver Journalismus, Datenjournalismus, Roboterjournalismus, Sensorjournalismus etc.) und Produktionsabläufe (wie bspw. automatische Verifizierungsprozesse, speech-to-text-Technologien etc.) vorgestellt. Ergänzend erlaubt ein historischer Rückblick die bessere Einordnung aktueller innovativer Entwicklungen. Anhand der in den Vorlesungen vermittelten Grundlagen deckt der Seminarteil praxisnahe Übungen ab, in denen die Studierenden die Möglichkeit haben, innovative Tools, Prozesse und Strukturen experimentell auszuprobieren.							
<i>Lernmethoden:</i>	- Theoretische Grundlagen im Frontalunterricht, inkl. Präsentation von Best Practices - Praxisnahe Übungen in kleineren Gruppen - Diskussionen							
<i>Literatur:</i>	- Bächle, Thomas; Rath-Wiggins, Linda. Roboterjournalismus. In: DFJV (Hrsg.): Journalistische Genres. Konstanz: UVK Verlag. - Buttkeireit, A.-F.; Hagenauer, J.; Kaiser, M. Journalistische Praxis: Chatbots. Automatisierte Kommunikation im Journalismus und in der Public Relation. Springer VS. - Hooffacker, G.; Kennternich, W; Kulisch, U. (Hrsg.). Die neue Öffentlichkeit. Wie Bots, Bürger und Big Data den Journalismus verändern. Springer VS. - Rath-Wiggins, Linda et al. Immersive Journalism: How Virtual Reality Impacts Investigative Storytelling. In: Oliver Hahn und Florian Stalph (Hrsg.): Digital Investigative Journalism. Palgrave Macmillan. - Rusbridger, A. Breaking News - The Remaking Of Journalism And Why It Matters Now. Canongate. Die jeweils aktuelle Auflage.							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. phil. Linda Rath</u> (Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Technology and Innovation in Journalism</u>	2	2	0	0		Ms/90	5

6336 AI and Data in Journalism

Modulname:	AI and Data in Journalism	Unterrichtssprache:	deutsch					
Modulnummer:	6336	Abschluss:	B.A.					
Modulcode:	06-DAJO-25	Häufigkeit:	jahresweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	Medienmanagement	Regelsemester:	4					
Ausbildungsziele:	Anknüpfend an das Modul News Journalism liegt im Modul Data Journalismus der datengetriebene Prozess im Redaktionsalltag im Fokus. Insbesondere der journalistische Mehrwert von strukturierten Daten wird anhand von aktuellen Beispielen näher erläutert. Das Modul Data Journalism hat folgende Ausbildungsziele: • Die Studierenden sind in der Lage, Datenvisualisierungen zu evaluieren, Datensätze zu recherchieren, Tools zum Aufbereiten und Visualisieren zu nutzen. • Sie erhalten einen Überblick über Best Practice-Beispiele im Datenjournalismus. • Die Studierenden werden eigene journalistische Datenprojekte durchführen. Zum Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die Nutzbarkeit strukturierter Daten im journalistischen Prozess einschätzen zu können und deren Möglichkeiten und Relevanz zu bewerten.							
Lehrinhalte:	Im Vorlesungsteil wird die Rolle strukturierter Daten im journalistischen Prozess im Fokus stehen. Insbesondere die Chancen der Nutzung von Daten werden näher erörtert: Zusammenhänge aufzeigen, serviceorientierte Anwendungen anbieten, Tendenzen aufdecken, Einordnungsfunktion und Orientierungsfunktion wahrnehmen. Es werden grundlegende Begriffe erklärt und ein theoretischer Rahmen gesetzt. Anhand der im Vorlesungsteil vermittelten Grundlagen werden die Studierenden eigene Datenprojekte durchführen. Sie lernen, anhand von gemeinsam recherchierten Datensätzen die Daten von Webseiten zu scrapen, zu bereinigen, zu analysieren und zu visualisieren.							
Lernmethoden:	• Theoretische Grundlagen im Frontalunterricht, inkl. Präsentation von Best Practices • Praxisnahe Übungen in kleineren Gruppen • Diskussionen							
Literatur:	1) Eckert, Hans-Wilhelm: Storytelling mit Daten. Erkenntnisse gewinnen, Strategie entwickeln und Unternehmenskommunikation auf ein neues Level heben, Gabler 2) Gray, Jonathan; Chambers, Lucy; Bounegru, Liliana: The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News, O'Reilly Media 3) Krämer, Walter: So lügt man mit Statistik. 4th edition, Piper Taschenbuch 4) Lück-Benz, Julia: Statistik für Journalist:innen. Grundlagen und Praxis, UVK 5) Matzat, Lorenz: Datenjournalismus: Methode einer digitalen Welt (Praktischer Journalismus), Herbert von Halem 6) Rogers, Simon: Facts are Sacred: The Power of Data, Faber & Faber 7) Tröger, Julius: 1000 Kilometer Deutschland. Daten, Fakten, Gegensätze auf der längsten Bahnstrecke, Rowohlt Taschenbuch 8) Welchering, Peter: Journalistische Praxis: Digitale Recherche. Verifikation und Fact Checking, VS Verlag für Sozialwissenschaften Die jeweils aktuelle Auflage.							
Arbeitslast:	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
Anbieter:	06 Fakultät Medien							
Dozententeam (Rollen):								
Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	AI and Data in Journalism	2	2	0	0		Msn/B	5

6337 Investigative Journalism

<i>Modulname:</i>	Investigative Journalism	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6337	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-INJO-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	Anknüpfend an Journalism Practice legt das Modul den Schwerpunkt auf die Vermittlung von (investigativen) Techniken, Methoden, Strategien und Instrumenten der journalistischen Recherche und Informationsgewinnung im zeitgemäßen Nachrichten- und Informationsjournalismus. Die Studierenden sollen nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein, - die theoretischen Grundlagen der Nachrichtenberichterstattung und des recherhebasierten Informationsjournalismus sowie die entsprechenden Ansätze (u.a. Nachrichtenwerttheorie, Gatekeeper-, News-Bias-, Framing- und Agenda-Setting-Ansatz) wiederzugeben. Sie wissen um die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren bei der Selektion journalistischer Themen und kennen innovative, praxisnahe Formen der investigativen Recherche (z.B. die storybasierte Recherche und das methodische Recherchieren). - zu wissen, nach welchen Kriterien Themen gefunden und für die aktuelle Berichterstattung ausgewählt werden - sowohl für national verbreitete Newsportale als auch für regionale bzw. lokale Angebote. Sie sind in der Lage, grundlegende und weiterführende Recherchen methodisch durchzuführen und kennen die rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen der journalistischen Informationsgewinnung (inkl. der journalistischen Auskunftsrechte) und wissen, wie diese in der Recherchepraxis angewendet werden. - zu wissen, welche Informationsquellen für aktuelle Redaktionen verfügbar sind und wie die Quellen, selbst im Hinblick auf Seriosität und Zuverlässigkeit, verifiziert werden können. Sie beherrschen Techniken zur Verifikation von vorliegenden Informationen und eigene Recherchen in personalen und non-personalen Quellen wie Dokumenten und Informanten:innen. - komplexe storybasierte Recherchen für News Storys systematisch durchzuführen und die recherchierten Inhalte zielgruppenspezifisch (z.B. über Social oder Mobile Media) aufzubereiten. Sie kennen zudem die Kriterien, nach denen multimediale Storys (Reportagen, Feature, Dossier, Documentary etc.) aufgebaut und ausgestaltet werden (Digital Storytelling) und sind grundlegend mit den dafür nötigen "Scrollytelling"-Tools vertraut. Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer:innen durchgehend Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Haus- und Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet.		
<i>Lehrinhalte:</i>	In den Vorlesungen werden zunächst die theoretischen Grundlagen der Nachrichtenberichterstattung sowie des Informationsjournalismus anhand geeigneter theoretischer Ansätze und aktueller empirischer Studien vermittelt. Mit Hilfe von Fallbeispielen erfolgreicher journalistischer Recherchen werden deren Spezifika herausgearbeitet. Anschließend werden die anwendungsorientierten Konzepte des methodischen Recherchierens, des story-basierten Recherchierens (story-based Inquiry) sowie der investigativen Recherche theoretisch sowie praktisch anhand geeigneter Fallstudien und Beispiele eingeführt. Davon ausgehend werden Strategien und Methoden der journalistischen Informationsgewinnung aus personalen und non-personalen Quellen vertieft, z.B. in Form der Informanten- und Dokumentenrecherche. Die dafür nötigen rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen werden skizziert, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf der praktischen Anwendung von journalistischen Auskunftsrechten gegenüber Behörden liegt. Umstrittene Rechercheverfahren (z.B. verdeckte Recherche, "Scheckbuchjournalismus") werden anhand von Fallbeispielen ebenso thematisiert wie Fehler im journalistischen Recherche- und Verifikationsprozess. Zusätzlich werden anhand beispielhaft ausgewählter investigativer Multimedia-Storys deren Konzepte, Aufbau, Arbeitsabläufe und Funktionsweisen detailliert dargestellt. Anhand der in den Vorlesungen vermittelten Grundlagen wird in den Seminaren schrittweise der journalistische Rechercheprozess praktisch nachvollzogen - von der Themenfindung, über die Rechercheplanung, Recherchefragen und -hypothesen sowie die Durchführung der Recherche (Basis-, Breiten-, Tiefen-, Ergänzungs-, Überprüfungsrecherche/ Fact Checking), wobei die Studierenden selbstständig in Gruppen eigene Rechercheprojekte methodisch umsetzen, die in publikationsfertigen News Storys münden.		

<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden. In den Vorlesungen Investigative Journalism werden den Studierenden theoretische Grundlagen und anwendungsorientierte Beispiele für das medienübergreifende journalistische Recherchieren vermittelt. Dabei werden die Vorträge durch Schaubilder und multimediale Elemente wie Videoeinspieler sowie Animationen unterstützt. In den Seminaren werden die vermittelten Grundlagen durch praxisnahe Übungen und anwendungsorientierte Fallbeispiele vertieft. Dazu zählen das Erstellen von eigenen journalistischen Themenexposés, Rechercheplänen und Storyboards sowie (darauf aufbauend) News Storys. Übungen dazu erfolgen in Form von Haus- und Gruppenarbeiten, zu denen die Teilnehmer Beurteilungen vom Dozenten aber auch Einschätzungen und Verbesserungsvorschläge von ihren Kommilitonen erhalten. In den Seminaren wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und -Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare).							
<i>Literatur:</i>	- Brinkmann, Janis: Journalismus. Eine praktische Einführung, Nomos. - Haarkötter, Hektor: Die Kunst der Recherche, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, München. - Haarkötter, Hektor: Google & mehr: Online-Recherche, Herbert von Halem. - Haller, Michael: Recherchieren, UVK. - Hunter, Mark Lee; Sengers, Luuk: Das Drehbuch der Recherche - Das verborgene Szenario, NR-Werkstatt. - Hunter, Mark Lee: Story-based inquiry: A manual for investigative journalists, UNESCO Publishing. - Kaiser, Markus: Recherchieren, Springer VS. - Lampert, Marie; Wespe, Rolf: Storytelling für Journalisten: Wie baue ich eine gute Geschichte? (Praktischer Journalismus); Herbert von Halem. - Lilienthal, Volker: Recherchieren, UVK Verlagsgesellschaft. - Ludwig, Johannes: Investigatives Recherchieren, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, München. - Matzat, Lorenz: Datenjournalismus - Methode einer digitalen Welt, UVK Verlag. - Primbs, Stefan: Stefan: Social Media für Journalisten: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co, Springer. - Sturm, Simon: Digitales Storytelling, Springer VS. - Welcherling, Peter: Journalistische Praxis. Digitale Recherche. Verifikation und Fact Checking, Springer VS. Die jeweils aktuelle Auflage.							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Investigative Journalism</u>	2	2	0	0		Msn/PA	5

6351 Entrepreneurial Journalism

<i>Modulname:</i>	Entrepreneurial Journalism	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6351	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-IMJO-25	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	Anknüpfend an das Modul Journalism Studies steht hier eine neuartige Darstellungsform des Journalismus im Fokus. Immersiver Journalismus umfasst nicht nur Narrativen in virtuellen Realitäten, sondern auch in Augmented Reality, Mixed Reality und in 3D-Welten. Dieses räumliche Verständnis von Storytelling bedarf neuer Techniken und Tools, die hier betrachtet und analysiert werden. Das Modul Immersive Journalism hat folgende Ausbildungsziele: - Die Studierenden sind in der Lage, die verschiedenen Ausprägungen des immersiven Journalismus zu analysieren. - Sie erhalten einen Überblick über Best Practice-Beispiele. - Die Studierenden werden eigene Projekte durchführen.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Im Vorlesungsteil werden die verschiedenen Aspekte des immersiven Journalismus (sowohl Konzeption, Produktion, als auch Distribution) kennenlernen. Es werden Grundbegriffe erläutert. Außerdem erlaubt ein historischer Rückblick die bessere Einordnung aktueller Projekte. Anhand der im Vorlesungsteil vermittelten Grundlagen werden die Studierenden eigene immersive Projekte durchführen.		
<i>Lernmethoden:</i>	- Theoretische Grundlagen im Frontalunterricht, inkl. Präsentation von Best Practices - Praxisnahe Übungen in kleineren Gruppen - Diskussionen		
<i>Literatur:</i>	- Bosworth, M., Lakshmi, S. Crafting Stories for Virtual Reality. Routledge. - Bucher, J. Storytelling for Virtual Reality: Methods and Principles for Crafting Immersive Narratives. Routledge. - Feyder, M., Rath-Wiggins, L. VR-Journalismus - Ein Handbuch für journalistische Ausbildung und Praxis. VS Verlag. - Jones, S. et al. Immersive Journalism as Storytelling. Ethics, Production, and Design. Routledge. - Lanier, J. Dawn of the New Everything: A Journey Through Virtual Reality. - Rheingold, H. Virtual Reality: The Revolutionary Technology of Computer-Generated Artificial Worlds - and How It Promises to Transform Societies. Simon and Schuster. Die jeweils aktuelle Auflage.		
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>			
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i> <u>Entrepreneurial Journalism</u>	V S P T PVL PL CP 2 2 0 0 Msn/PA 5	

6352 Journalism Studies

<i>Modulname:</i>	Journalism Studies	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6352	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-JOST-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	Nachdem in den beiden Modulen Journalism Practice und Investigative Journalism grundlegende und fortgeschrittene journalistische Arbeitstechniken vermittelt wurden, legt dieses Modul den Fokus auf die wissenschaftliche Fundierung des praktischen Journalismus, indem die Journalistik als integratives Lehr- und Forschungsfeld innerhalb der Kommunikationswissenschaft und Publizistik verortet wird. Die Studierenden sollen nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen in der Lage sein, - die grundlegenden Erklärungszusammenhänge der Journalistik als wissenschaftliche Disziplin des Journalismus wiedergeben zu können. - die Dimensionen der Journalismusforschung (u.a. Ausbildung, Organisation, Geschäftsmodelle, Ethik, Qualität, Publika, Globalisierung, Digitalisierung) wiedergeben zu können. - die prägenden Theorien der Journalismusforschung kennen, grundlegend skizzieren und ihr heuristisches Potenzial in Bezug auf aktuelle Fragestellungen der Journalistik bewerten zu können (u.a. systemtheoretische, handlungstheoretische, integrative Theorieansätze, Cultural Studies und Theorien mittlerer Reichweite). - klassische Methoden der empirischen Journalismusforschung (Befragung, Inhaltsanalyse, Beobachtung) zu kennen und mögliche Anwendungen in der journalismusbezogenen Forschungspraxis antizipieren zu können. - Induktive/ deduktive bzw. qualitative/ quantitative Methoden in der Journalismusforschung unterscheiden und hinsichtlich ihrer Eignung in beispielhaften Fragen bewerten zu können. - erste Lehrforschungsprojekte anhand aktueller Themen der Journalismusforschung unter Anleitung durchführen zu können. Im Verlauf des Moduls haben die Teilnehmer durchgehend Gelegenheit, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in Form von Haus- und Gruppenarbeiten sowie praktischen Übungen anwendungsorientiert einzusetzen. Die Ergebnisse werden inhaltlich reflektiert und bewertet.		
<i>Lehrinhalte:</i>	In der Lehrveranstaltung wird zunächst das Feld der Journalismusforschung anhand der zentralen Themen und Dimensionen skizziert. Anschließend werden die instruktiven Theorien und Modelle der Medien- und Kommunikationswissenschaft vorgestellt und auf aktuelle Problem- und Fragestellungen der Journalistik angewendet. Ein Schwerpunkt liegt vor diesem Hintergrund auf der Vermittlung theoretischer Kenntnisse und praktischer Fähigkeiten in der angeleiteten Umsetzung von quantitativen und qualitativen Methoden der empirischen Sozialforschung (Befragung, Inhaltsanalyse und Beobachtung), deren Anwendung in einem kompakten Journalismus-Lehrforschungsprojekt erprobt wird.		
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul ist als Blended-Learning-Szenario angelegt, in die klassische Präsenzlehre mit Elementen des Online-Learnings kombiniert werden. In den Vorlesungen Journalism Studies werden den Studierenden die theoretischen Ansätze der Journalismusforschung vermittelt. In Form von Gruppenarbeiten und Referaten erarbeiten die Studierenden dann das heuristische Potenzial der jeweiligen Theorien für aktuelle Fragestellungen der Journalistik. Anschließend werden die Methoden der empirischen Journalismusforschung anhand von anwendungsorientierten Beispielen vermittelt. Abschließend üben die Studierenden in Form eines eigenen kompakten Journalismusforschungsprojektes die Anwendung von theoretischen Ansätzen und empirischen Methoden. In den Seminaren werden die vermittelten Grundlagen durch praxisnahe Übungen und anwendungsorientierte Fallbeispiele vertieft. Übungen dazu erfolgen in Form von Haus- und Gruppenarbeiten, zu denen die Teilnehmer Beurteilungen vom Dozenten aber auch Einschätzungen und Verbesserungsvorschläge von ihren Kommiliton:innen erhalten. In den Seminaren wird eine breite didaktische Palette aus verschiedenen Blended-Learning-Szenarien und -Tools genutzt (z.B. Flipped Classroom, Peer Review, Webinare).		

<i>Literatur:</i>	- Brinkmann, Janis: Journalismus. Eine praktische Einführung, Nomos. - Jandura, Olaf; Quandt, Thorsten; Vogelsang, Jens: Methoden der Journalismusforschung, Springer VS. - Klammer, Bernd: Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler, utb. - Löffelholz, Martin; Rothenberger, Liane (Hrsg.): Handbuch Journalismustheorien, Springer VS. - Meier, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven, Nomos. - Meier, Klaus: Journalistik, utb. - Steensen, Stehen; Ahva, Laura (Hrsg.): Theories of Journalism in a Digital Age. Routledge. - Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien, UVK. - Winter, Carsten; Hepp, Andreas, Krotz, Friedrich (Hrsg.): Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer VS. Die jeweils aktuelle Auflage.							
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. phil. Janis Brinkmann</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Journalism Studies</u>	2	2	0	0		Msn/PA	5

6323 Corporate Video Development

<i>Modulname:</i>	Corporate Video Development	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6323	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-CVDE-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden erlernen Techniken des Storytellings und Screenwriting mit Fokus auf die Positionierung von Marken, Personen und Produkten. Sie sind in der Lage, durch die Integration des Markenkerns sowie dem Einsatz von kaufrelevanten Triggern, Content zu produzieren, der relevant für die Zielgruppe ist und die jeweilige Marke oder das jeweilige Produkt in deren Relevant Set verankert. Die Studierenden wenden dabei Methoden der narrativen Unternehmenskommunikation in der Konzeption und Gestaltung von Werbung und PR/ Marketing an, um eine klare Verbindung zwischen Story und Produkt bzw. Marke oder Person zu schaffen. Darüber hinaus können die Studierenden die Konzeption des Contents gezielt auf die Anforderungen der jeweiligen Werbeform und Ausspiel-Plattform ausrichten.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Studierenden lernen die Grundlagen des Corporate Storytellings kennen. Darauf basierend beschäftigen sie sich mit Story-Identifikation, -Selektion, Formatierung sowie Storytelling und den Techniken des visuellen Erzählens wie beispielsweise Einsatz und Gestaltung von Infografiken sowie die Integration von interaktiven Medienformaten. Im Rahmen des Moduls beschäftigen sich die Studierenden mit den unterschiedlichen Bewegtbild-Strategien und Konzepten der Werbung, mit Positionierung von Marken bzw. Produkten oder Personen, mit unterschiedlichen Werbeformen und -formaten sowie den Kreativitätsprozessen in der Werbung.		
<i>Lernmethoden:</i>	In den Vorlesungen werden das Grundwissen aus dem Bereich Werbung sowie darauf abgestimmte Formen des Storytellings vermittelt. In den Seminaren finden diese theoretischen Grundlagen ihre praktische Anwendung. Hierzu nutzen die Studierenden unterschiedliche Techniken des Storytellings sowie Werbekonzepte im Rahmen eines Projektes mit einem Partner aus Wirtschaft oder Medien. Sie erarbeiten eine Story in der Person, Produkt oder Marke positioniert und ausgewählte Markenversprechen/ Consumer Benefits vermittelt und durch den Reason Why belegt werden. Darüber hinaus erarbeiten sie auf Basis dieser Story Layouts bzw. Storyboards für die unterschiedlichen Werbeformen. Die Lehrveranstaltungen können durch Elemente des Blended-Learnings angereichert werden. Dabei werden die Lehrinhalte in kompakten Präsenzveranstaltungen vermittelt und durch innovative E-Learning-Angebote, wie z.B. online- und mobilebasierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen umfassend ergänzt. Das erworbene Wissen wird problem- bzw. anwendungsorientiert vertieft und reflektiert.		
<i>Literatur:</i>	- Champbell, J.: Der Heros in tausend Gestalten, Leipzig - Fuchs, W.: Warum das Gehirn Geschichten liebt - Mit Storytelling Menschen gewinnen und überzeugen, Freiburg - Heun, T.: Werbung, Wiesbaden - Kleine Wieskamp, P.: Storytelling, Digital Multimedial Social, Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media, München - Krüger, F.: Corporate Storytelling, Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden - Miller, C.: Digital Storytelling - A Creators's giude to interaktive Entertainment, Boca Raton - Moin, S.: Brand Storytelling in the Digital Age - Theories, Practice and Application, London - Pätzmann, J.-U., Busch A. Storytelling mit Archetypen. Video-Geschichten für das Content Marketing, SpringerGabler, Wiesbaden - Sammer, P.; Heppel, U.: Visual Storytelling, Visuelles Erzählen in PR und Marketing, Heidelberg - Schach, A. (Hrsg.): Storytelling, Geschichten in Text, Bild und Film, Wiesbaden - Schreier, C., Held, D.: Wie Werbung wirkt - Erkenntnisse des Neuromarketing, Haufe Verlag, Freiburg - Truby, J.: The Anatomy of Story, FSG, New York Die jeweils aktuelle Auflage.		
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		

Anbieter:	<u>06 Fakultät Medien</u>							
Dozententeam (Rollen):	Prof. Dr. Christof Amrhein (Inhaltverantwortlicher)							
Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Corporate Video</u>	2	2	0	0		Msn/PA	5
	<u>Development</u>							

6324 Field Production

<i>Modulname:</i>	Field Production	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6324	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-FIPR-25	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden verfügen am Ende des Semesters über ein breites und integriertes Verständnis, einschließlich der aktuellen fachlichen Entwicklungen im Bereich der professionellen Aufnahme- und Bearbeitungstechniken und sind in der Lage, Multicam-Setups zu planen und umzusetzen. Sie beherrschen die Workflows und Prozesse von Medienproduktionen und können ihr Wissen und Verstehen in die praktische Anwendung adaptieren sowie Problemlösungen und Argumente in ihrem Fachgebiet erarbeiten und weiterentwickeln. Entsprechend sind sie in der Lage, einzelne Gewerke wie Kamera Sounddesign, Regie, Schnitt oder Redaktion in Theorie und Praxis zu analysieren, zu bewerten und damit auch interdisziplinär für andere Medienproduktionsformen anzuwenden.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Das Modul vermittelt weiterführende Kernkompetenzen in den professionellen Aufnahme- und Bearbeitungstechniken und zielt auf einen reflektierenden Transfer der Kenntnisse aus dem Modul AV Design im Kontext der medienpraktischen Arbeit und baut darauf auf. Es versteht sich als Vertiefungsmodul für die Produktion von audiovisuellen Medien im Bereich Electronic News Gathering (ENG). Die Studierenden erhalten einen umfassenden Einblick in die professionelle Field Production unter Berücksichtigung der aktuellen Anforderungen und Technologien für audiovisuelle Medien. Zu Beginn der Lehrveranstaltung werden die Theorien professioneller Film- und Fernsehproduktionen, bestehend aus Technik, Kreativität und Gestaltung weitervermittelt. Die konkreten Inhalte aus den Bereichen Field Production, Post Production, Sound Design sowie Animation sind dabei aufeinander abgestimmt und eng miteinander verzahnt. In den Seminaren werden die Erfahrungen im praktischen Umgang mit Technik und Gestaltung vertieft. Unter technischen, gestalterischen und inhaltlichen Aufgabenstellungen entwickeln und produzieren sie in kleineren Teams z. B. Multi-Cam-Interviewformate, vertonen Stummfilme, animieren Verpackungselemente oder erstellen Videotrailer. Abschließend werden diese Arbeiten nach den Kriterien Gestaltung, Produktionsorganisation und Technologie analysiert und ausgewertet.		
<i>Lernmethoden:</i>	In den Vorlesungen werden wissenschaftliche Theorien, Methoden und Praktiken zur Aufnahme- und Bearbeitungstechnik vermittelt, insbesondere unter Berücksichtigung technologischer, arbeitsschutzrechtlicher, gestalterischer und rechtlicher Vorgaben sowie die Herstellungsprozesse für verschiedene Ausgabemedien. In den Seminaren geht es darum, die erlernten Fachkenntnisse praxisorientiert zunächst in Übungen und im weiteren Verlauf auch in konkreten ausgewählten audiovisuellen Projekten in Teamarbeit anzuwenden. Während dieses Produktions-Workflows präsentieren sie mehrmals den Stand ihrer Ergebnisse, erhalten Feedback zur Optimierung und vertiefen damit ihre theoretischen Kenntnisse und Fähigkeiten.		
<i>Literatur:</i>	- Appeldorn von, Werner: Handbuch der Film- und Fernsehproduktion, TR Verlag, München. - Heinen, Gerd: AV-Medientechnik, Verlag Europa-Lehrmittel, Haan-Gruiten. - Kamp, Werner: AV Mediengestaltung, Verlag Europa-Lehrmittel, Haan-Gruiten. - Kleinen von Königslöw, Katharina; Förster, Kati: Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive, Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden. - Krömker, Heidi; Klimsa, Paul: Handbuch Medienproduktion, Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik, VS Verlag, Wiesbaden. - Mikoas, Lothar: Film- und Fernsehanalyse, UVK, Konstanz. - Murch, Walter Scott: Ein Lidschlag, ein Schnitt. Die Kunst der Filmmontage, Alexander Verlag, Berlin. - Schütte, Jörg; Karstens, Eric: Praxishandbuch Fernsehen, Springer VS Verlag, Wiesbaden. Die jeweils aktuelle Auflage.		
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>			

Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Field</u>	1	1	2	0	Tes/90	Msn/PA	5
	<u>Production</u>							

6338 Screenwriting & Content Development

<i>Modulname:</i>	Screenwriting & Content Development	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6338	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-SWCD-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sollen die Studierenden in der Lage sein, grundlegende Strategien und Methoden der Stoffentwicklung für nonfiktionale Bewegtbildformate zu verstehen und anzuwenden. Das Modul baut auf das Modul Dramaturgie und Narration auf und vertieft dramaturgische Begrifflichkeiten und deren Funktionen zur Entwicklung eigener journalistischer Stoffe. Die Studierenden kennen die Komplexität von Erzählungen und werden in die Lage versetzt, Elemente einer visuellen Erzählung zu unterscheiden, zu analysieren und gezielt in eigenen Stoffen einzusetzen. Sie vertiefen ihre dramaturgischen Kenntnisse und sind in der Lage, diese Kenntnisse sowohl für die Analyse bestehender Werke als auch für die Stoffentwicklung eigener Filmprojekte zu nutzen. Sie sind ebenso in der Lage, im Stoffentwicklungsprozess dramaturgische Begrifflichkeiten teamtauglich einzusetzen.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Zu Beginn der Lehrveranstaltung werden die theoretischen Grundlagen für Stoffentwicklung, Anwendung von Strukturmodellen, Entwicklung von Charakteren und Techniken des seriellen Erzählens gelegt. Anschließend setzen sich die Studierenden konkret mit seriellen Geschichten im Format auseinander mit dem Ziel, eine gemeinsame dramaturgische Terminologie zu entwickeln, um so den Stoffentwicklungsprozess im studentischen Team zu erleichtern. Schwerpunkt des Moduls sind dabei nonfiktionale Formate im Genre des Factual Entertainments. Sie entwickeln dabei eigene Stoffe und deren Erzählhaltung unter Berücksichtigung von Figuren, deren Charaktereigenschaften sowie deren Passgenauigkeit im Rahmen des dramaturgischen Gefüges.		
<i>Lernmethoden:</i>	In den Vorlesungen werden die Kenntnisse und Techniken des dramaturgischen Erzählens unter besonderer Berücksichtigung der Figurenentwicklung sowie die Grundlagen des Factual Entertainments und deren Stoffentwicklung und Narration vermittelt. Die Studierenden erlernen Methoden zur Gestaltung vielschichtiger Charaktere und die Funktion des Meta-Storytellings - die Geschichte hinter der sichtbaren Handlung. In den Seminaren erproben die Studierenden im Team die Entwicklung von Szenen und diskutieren ihre Stoffe. Dadurch vertiefen sie ihre Kenntnisse im Bereich des Screenwriting und wenden ihr Wissen der Erzähltechniken praktisch an. Im Wechsel zwischen fachtheoretischer Lehre und praktischen Übungen erarbeiten sich die Studierenden die Fachschwerpunkte Figurenkonstellationen, Handlungsführung und narrative Strukturen zum Erzählen von Geschichten im Format. Die Studierenden erhalten dabei die Möglichkeit, Stoffentwicklung zu trainieren und visuell wie inhaltlich verständliche Erzählungen zu kreieren.		
<i>Literatur:</i>	- Cossart, E.: Story tells - story sells. Wie dramatische Geschichten funktionieren, Lesedrehbuch, Bergisch Gladbach - Deuerling, T.: Innovationsmanagement für neues Fernsehen, SpringerVS, Wiesbaden - Eschke, Gunther; Bohne, Rudolf: Bleiben Sie dran! Dramaturgie von TV Serien, Konstanz - Gärisch, A.: Das TV-Format als Media Brand, SpringerVS - Heussen, G. A.: Die Textperson im Dokumentarischen Film, SpringerVS - Landau, N.: TV Showrunners Roadmap, Burlington - McKee, R.: Story. Die Prinzipien des Drehbuchs Schreibens, Berlin - Seger, L.: Drehbuch schreiben, das Geheimnis guter Drehbücher, Alexander Verlag, Berlin - Vogler, C.: Die Odyssee der Drehbuchschreiber, Romanautoren und Dramatiker, Mythologische Grundmuster der Heldenreise für Schriftsteller, Autorenhaus Verlag, Berlin - Zag, R.: Dimensionen filmischen Erzählens, Verlag Herder, Freiburg Jeweils die aktuelle Auflage.		
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. Christof Amrhein</u> (Inhaltverantwortlicher) <u>Claudia Bahn</u> (Dozent)		

Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Screenwriting & Content Development</u>	2	2	0	0		Msn/PA	5

6339 Studio Production

<i>Modulname:</i>	Studio Production	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6339	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-STPR-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Modul Studio Production zielt auf einen reflektierenden Transfer der Kenntnisse aus den Modulen Field Production und Dramaturgie und Narration im Kontext der medienpraktischen Arbeit und baut darauf auf. Es versteht sich als Vertiefungsmodul für die Produktion von audiovisuellen Medien im Bereich der professionellen Multikamera TV-Studioproduktion. Die Studierenden verfügen am Ende des Semesters über ein grundlegendes Verständnis der Gewerke, Abläufe und Gestaltungsmöglichkeiten der modernen TV-Studioproduktion. Sie sind in der Lage einfache Setups der Studioproduktion zu erkennen, zu planen und umzusetzen. Sie beherrschen die Workflows und Prozesse von Studioproduktionen und können ihr Wissen und Verstehen auf die Gewerke anwenden sowie Problemlösungen erarbeiten und einfache Konzepte weiterentwickeln.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Studierenden erhalten einen umfassenden Einblick in die professionelle TV-Studioproduktion unter aktuellen Anforderungen und Technologien. Zu Beginn der Lehrveranstaltung werden Gestaltungs-Grundlagen für Live- und Bildregie vertieft. Dazu kommen Grundlagen der Produktionsplanung, Disposition und Produktionsworkflows. Ein besonderer Fokus liegt im Erkennen, Verstehen und Anwenden von Mehrkamera-Produktionskonzepten in den Genres Information und Unterhaltung und dem Erkennen, Verstehen und Anwenden von Produktionsworkflows in verschiedenen Formen von Bewegtbild-Studioproduktionen. Darauf folgen Analysen und Übungen zu Set-Design, Kameraführung, Regie-Sprache. Unter produktionstechnischen, gestalterischen und inhaltlichen Aufgabenstellungen entwickeln sie in Teams eigne Lösungen für Workflows und erste Studioproduktionen. Entsprechend werden einzelne Gewerke wie Erste Kamera, Licht, Regie, Aufnahme- und Produktionsleitung, Pre- und Postproduction sowie Produktionsplanung in Theorie und Praxis analysiert und bewertet. Abschließend werden diese Arbeiten nach den Kriterien Gestaltung, Produktionsorganisation und Technologie analysiert und ausgewertet.		
<i>Lernmethoden:</i>	In den Vorlesungen werden den Studierenden theoretisch fundierte Inhalte zu Grundbegriffen, Fragestellungen und zur Systematik von professionellen TV-Studioproduktionen vermittelt. Dazu zählen Produktionsworkflows, der Umgang und die Bedienung der Studiokameras und der Bearbeitungsprozesse. Dies geschieht unter Berücksichtigung technologischer, arbeitsschutzrechtlicher, gestalterischer und rechtlicher Vorgaben sowie die Herstellungsprozesse für verschiedene Ausgabemedien. In den Seminaren geht es vor allem darum, die erlernten Fachkenntnisse praxisorientiert zunächst in Übungen und im weiteren Verlauf auch in konkreten ausgewählten audiovisuellen Projekten in Teamarbeit anzuwenden. In Teampräsentationen müssen die Studierenden ihre Ergebnisse argumentativ verteidigen. Damit verankern die Studierenden nachhaltig die theoretischen Kenntnisse in die Workflows von professionellen TV-Studioproduktionen.		
<i>Literatur:</i>	- Cleve, Bastian: Von der Idee zum Film: Produktionsmanagement für Film und Fernsehen, Konstanz - Deuerling, T.: Innovationsmanagement für neues Fernsehen, Springer VS - Heussen, G. A.: Die Textperson im Dokumentarischen Film, Springer VS - Jacobs O.; Großpietsch T.: Journalismus fürs Fernsehen, Springer VS - Kurz, S.: Pitch it! Die Kunst Filmprojekte erfolgreich zu verkaufen, UVK - Landau, N.: TV Showrunners Roadmap, Burlington - Mikos, L.: Film- und Fernsehanalyse, Konstanz - Murch, W.: Ein Lidschlag, ein Schnitt. Die Kunst der Filmmontage, Alexander Verlag, Berlin - Moj D.; Ordolff, M.: Fernsehjournalismus, Herbert von Salem Verlag, Köln - Schütte, J.; Karstens, E.: Praxishandbuch Fernsehen, Springer VS, Wiesbaden - Wendling, E.: Filmproduktion. Eine Einführung in die Produktionsleitung, Konstanz, München Die jeweils aktuelle Auflage.		
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>		

<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. Christof Amrhein</u> (Inhaltverantwortlicher) <u>Manuela Wiebach</u> (Dozent)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Studio</u>	2	2	0	0		Msn/PA	5
	<u>Production</u>							

6353 Advanced Creative Writing

<i>Modulname:</i>	Advanced Creative Writing	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6353	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-ACWR-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Modul Advanced Creative Writing gibt einen Einblick in die Geschichte, Struktur und Entwicklung von Comedy- und Unterhaltungsformaten im deutschen Bewegtbildmarkt. Dabei liegt der Schwerpunkt in der Analyse und Einordnung der aktuellen Marktsituation, dem Erkennen und Anwenden von Erzähltechniken im Bereich Comedy und Late-Night und der Entwicklung eigener Stoffe in Form einer eigenen Late-Night Show. Das Modul baut damit auf die Inhalte der von Dramaturgie/ Narration und Screenwriting/ Content Development auf und vertieft dieses Wissen im Bereich der Comedy.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Zu Beginn der Lehrveranstaltung werden die theoretischen Grundlagen für Humor und Comedy als Ausdrucksform gelegt. Themen dazu sind die verschiedenen Humor Gattungen, die Geschichte des Humors, die Ausdehnungskraft der Komik, Situations- und Wortkomik. Darauf folgt die Entstehung, Geschichte und Entwicklung von Unterhaltungsformaten insbesondere des Genres Late-Night und deren Adaption im deutschen Markt. Anschließend setzen sich die Studierenden konkret mit dem Format Late-Night Show auseinander und analysieren die einzelnen Format-Elemente und deren Struktur und Aufbau mit dem Ziel, eine gemeinsame dramaturgische Terminologie zu entwickeln, um so den Stoffentwicklungsprozess im studentischen Team zu erleichtern. Schwerpunkt des Moduls ist die praktische Anwendung mit der Entwicklung und Produktion einer eigenen Late-Night Show. Dies umfasst sowohl die visuell-konzeptionelle als textliche Ebene wie Beiträge, Reportagen, Standups, Gesprächsleitfäden, Spiele und Interaktionen. Alle redaktionellen Abläufe einer professionellen Studioproduktion kommen hierbei in einer Lehrredaktion zur Anwendung und werden als Gruppen-Aufgabe eigenständig umgesetzt.		
<i>Lernmethoden:</i>	In den Vorlesungen werden die Kenntnisse und Techniken des kreativen Schreibens unter besonderer Berücksichtigung von Formatspezifika der jeweiligen Genres sowie die Workflows und Arbeitsweisen der Comedy Redaktionen vermittelt. In den Seminaren erproben die Studierenden im Team die Entwicklung von Formatelementen und Sendungsbausteinen für eine eigene Late-Night Show. Sie präsentieren und diskutieren ihre Stoffe und produzieren anschließend in Gruppen alle elementaren Bausteine ihrer eigenen Late-Night Show. Das Modul bildet den kompletten medialen Produktionsprozess aus der Praxis-Perspektive einer Lehrredaktion ab. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung Eventprojekte durch. Regelmäßige Projekt- und Redaktionsbesprechungen sind integraler Bestandteil des Lehrkonzepts.		
<i>Literatur:</i>	- Bergson, H.: Das Lachen, Meiner Verlag, Hamburg - Callas, C.: Kreatives Drehbuchschreiben, Konstanz und München - Cossart, E.: Story tells - story sells. Wie dramatische Geschichten funktionieren, Lesedrehbuch, Bergisch Gladbach - Deuerling, T.: Innovationsmanagement für neues Fernsehen, Springer VS, Wiesbaden - Eick, D.: Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der Neuen Medien (Praxis Film), UVK Verlag, Konstanz - Friedel, C.: Hollywood im journalistischen Alltag. Storytelling für erfolgreiche Geschichten. Ein Praxishandbuch, Wiesbaden - Landau, N.: TV Showrunners Roadmap, Burlington - Raschke, H.: Szenische Auflösung. Wie man sich eine Filmszene erarbeitet, München - Renner, K.-N.: Medien, erzählen, Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz, Berlin - Ryan, M.-L.; Thon, J.-N.: Storyworlds across media: toward a media- conscious narratology, Lincoln Neb. Jeweils die aktuelle Auflage.		
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung		
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>		

<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. Christof Amrhein</u> (Inhaltverantwortlicher) <u>Claudia Bahn</u> (Dozent)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Advanced Creative Writing</u>	2	2	0	0		Msn/PA	5

6354 Creative Media Production

<i>Modulname:</i>	Creative Media Production	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6354	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-CMPR-22	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	Creative Media Production zielt auf einen reflektierenden Transfer der Kenntnisse aus den Modulen Studio Production sowie Storytelling und Content Development im Kontext der medienpraktischen Arbeit und baut darauf auf. Die Studierenden entwickeln und produzieren dazu eigenständig sowohl Einspieler und Design-Elemente als auch das Production Design im Studio und führen die Gesamtproduktion in visueller, produktionstechnischer und produktionsorganisatorischer Verantwortung durch. Dazu beherrschen sie die Workflows und Prozesse der Studio/ Field Production und wenden diese für ihre eigenen Werke an. Dabei kommt es darauf an, ihr Wissen und Verstehen auf ihre Tätigkeit, bzw. auf ihr Gewerk anwenden sowie Problemlösungen und Argumente in ihrem Fachgebiet zu erarbeiten und weiterzuentwickeln. Abschließend werden die Produktionen, entsprechend ihren einzelnen Gewerken in Produktion und Gestaltung analysiert und bewertet.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Lehrinhalt der Moduls Creative Media Production ist die eigenständige Entwicklung, Erstellung und Anwendung von Kamerakzepten, Regiekzepten und Produktionsworkflows aus vorgegeben inhaltlichen Aufgabenstellungen. Außerdem die Umsetzung in Aufnahme und Bearbeitung eigener Konzepte in Form von Einspielern und Filmen im Bereich der Information und Unterhaltung und die Umsetzung in Aufnahme und Bearbeitung eigener Konzepte in Form von Multikamera TV-Studioproduktionen. Darüber hinaus entwickeln und erstellen sie eigene Setdesigns, Kamera- und Regiekzepten, Produktionsworkflows und Distributionskonzepte. Die Produktionsaufgaben sind dabei überwiegend kooperativ angelegt und bedürfen einer konzeptuellen und visuellen Ausgestaltung und Umsetzung in Abstimmung mit den Projektpartnern. Dies geschieht anhand von Hochschul-Events, wie dem Science Slam oder Medienforum Mittweida. Die Abschluss-Aufgabe ist die Entwicklung, Ausgestaltung und Produktion einer semesteraktuellen Late-Night Show. Dabei erfolgt die eigenständige Umsetzung der Aufgaben: Setdesign, Kamerakzept, Regiekzept, Disposition, Produktionsmanagement, Produktionsworkflow, Visual Art und Distribution auf Basis des im Modul Advanced Creative Writing entwickelten Inhaltskonzeptes.		
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul wird überwiegend in seminaristischer Form durchgeführt. Die Produktionen im TV-Studio erfolgen in Gruppenarbeit. Dabei werden die einzelnen Entwicklungsprozesse und Konzepte immer wieder präsentiert, bewertet und erhalten Feedback. Das Modul bildet den dauerhaften medialen Produktionsprozess aus der Praxis-Perspektive einer Medien-Produktionseinheit ab. Die Studierenden finden sich in Gruppen zusammen und führen unter Anleitung Eventprojekte durch. Regelmäßige Projekt- und Redaktionsbesprechungen sind integraler Bestandteil des Lehrkonzeptes.		
<i>Literatur:</i>	- Bryan, A.: The new digital storytelling: creating narratives with new media, Santa Barbara - Cleve, B.: Von der Idee zum Film: Produktionsmanagement für Film und Fernsehen, Konstanz - Deuerling, T.: Innovationsmanagement für neues Fernsehen, Springer VS - Douglas, P.: The Future of Television, Studio City - Gerhards, C.: Nonfiction-Formate für TV, Online und Transmedia: Entwickeln, präsentieren, verkaufen, Konstanz - Gärisch, A.: Das TV-Format als Media Brand, Springer VS - Krömker, Heidi; Klimsa, Paul: Handbuch Medienproduktion, Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik, VS Verlag, Wiesbaden - Kurz, S.: Pitch it! Die Kunst Filmprojekte erfolgreich zu verkaufen, UVK - Landau, N.: TV Showrunners Roadmap, Burlington - Murch, W.: Ein Lidschlag, ein Schnitt. Die Kunst der Filmmontage, Berlin - Renner, K.-N.: Medien, erzählen, Gesellschaft: transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz, Berlin - Ryan, M.-L.; Thon, J.-N.: Storyworlds across media: toward a media- conscious narratology, Lincoln Neb - Wendling, E.: Filmproduktion. Eine Einführung in die Produktionsleitung, Konstanz, München Die jeweils aktuelle Auflage.		

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

6355 Lehrprojekt Unternehmen

<i>Modulname:</i>	Lehrprojekt Unternehmen	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	6355	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-LEUN-25	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Medienmanagement	<i>Regelsemester:</i>	6
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Modul ermöglicht Studierenden die Anwendung der - während des Studiums erworbenen - Fachkenntnisse und Fachkompetenzen im Rahmen berufsbezogener Praxis. Die Einblicke in den Berufsalltag befähigen Studierende, eigene berufliche Perspektiven und Einsatzfelder zu identifizieren. Die Studierenden verstehen unternehmerische Arbeitsabläufe und Herausforderungen des betrieblichen Managements. Sie sind in der Lage, Zusammenhänge zwischen den wissenschaftlichen Erkenntnissen und der praktischen Arbeitswelt zu erkennen und zu reflektieren. Neben der Vertiefung fachlicher Kompetenzen, erweitern die Studierenden durch die Teilnahme im Modul auch grundlegende Soft Skills wie individuelles Zeitmanagement, die Fähigkeit zur Arbeit und Kommunikation in Teams sowie das selbstgesteuerte Arbeiten an (Teil-)Projekten und deren fristgerechte Fertigstellung. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ihr vertieftes Fachwissen bei der Entwicklung wissenschaftlicher Fragestellungen (z. B. im Rahmen der Bachelorarbeit) einzubringen und können ihre erweiterte Selbstkompetenz bei der Bearbeitung dieser Fragen zielführend einzusetzen.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Studierenden werden im Rahmen mehrerer Seminareinheiten über die organisatorischen und inhaltlich-formalen Anforderungen des Moduls informiert. Diese umfassen Informationsveranstaltungen zur Gestaltung von Bewerbungen, der zeitlichen Planung eines Praktikums, rechtliche Grundlagen und Hinweise zur Durchführung eines Praktikums. Weiterhin erhalten die Studierenden umfassende Erläuterungen zur Prüfungsleistung des Moduls, die sich aus dem Praktikum und dem zugehörigen wissenschaftlichen Bericht zusammensetzt. Die Absolvierung des Praktikums entspricht einer Prüfungsvorleistung, die absolviert werden muss, um die Modulprüfung - die Anfertigung eines schriftlichen Projektberichts - umsetzen zu können. Das bedeutet, die Studierenden absolvieren in der ersten Hälfte des Moduls ein zwölfwöchiges Pflichtpraktikum, dessen Tätigkeitsfelder Studienbezug aufweisen. Die Eignung einer Praktikumsstelle wird im Rahmen des Antragsverfahrens zur Durchführung eines Praxis-/ Forschungsmoduls geprüft. Das Praktikum umfasst 480 Arbeitsstunden, dies entspricht einem Vollzeitpraktikum von 12 Wochen. Grundsätzlich ist ein über den geforderten Umfang von 12 Wochen hinausgehendes, studienbegleitendes, freiwilliges Praktikum im Umfang von maximal weiteren 12 Wochen möglich. Anschließend erstellen die Studierenden in der zweiten Hälfte des Moduls einen wissenschaftlichen (Projekt-)Bericht, der neben den Informationen zur Praktikumsstelle, deren branchenspezifischen Besonderheiten und den Praktikumsaufgaben auch eine Reflexion des individuellen Lernprozesses (u. a. Kompetenzentwicklung) sowie eine wissenschaftliche Reflexion enthält. Im Rahmen der wissenschaftlichen Reflexion präsentieren die Studierenden aktuelle Entwicklungen anhand ihrer Praxiserfahrungen. Diese verknüpfen sie mit einschlägigen wissenschaftlichen Erkenntnissen aus Fachpublikationen, Branchenreports usw. Die Studierenden ordnen ihre gesammelten Erkenntnisse in den Kontext ihres Studiums ein und erörtern, ob die von ihnen gewählte Praktikumsstelle bzw. -branche als berufliches Tätigkeitsfeld für sie von Interesse sein könnte. Die Erstellung des "Praktikumsberichtes" (15-20 Seiten) bietet den Studierenden die Möglichkeit, das Verfassen einer umfangreicheren wissenschaftlichen Arbeit nochmals zu erproben und potenzielle Herausforderungen im Erstellungsprozess sowie Fehlerquellen vor Beginn der Bachelorarbeit zu reflektieren.		
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul kombiniert eine Phase des praktischen Erkenntnisgewinns mit seminaristischen Lehreinheiten, die der Erörterung und Einführung organisatorischer und inhaltlicher Anforderungen des Moduls dienen. Die Erstellung des wissenschaftlichen Berichts im Anschluss an die Praxisphase wird durch Konsultationsangebote (Präsenz oder digital) ergänzt.		
<i>Literatur:</i>	- Bazhin, Alexander: Erfolgsfaktor Selbstkompetenz für Young Professionals. Persönliches Potenzial erkennen, entfalten und einsetzen, Schäffer/Poeschel. - Kornmeier, Martin: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation. utb. - Schrammel, Tamara: Die ersten Bewerbungen für Schüler und Studierende. Ein persönlicher Ratgeber für Ausbildung, Gap-Jahr, (Duales) Studium und Praktika, Springer. Jeweils die aktuelle Auflage. Weitere Fachliteratur wird praktikums- bzw. branchenspezifisch durch die Studierenden recherchiert. Empfehlungen können auch durch die Lehrkräfte getroffen werden.		

Arbeitslast:	15 Stunden Lehrveranstaltungen 435 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
Anbieter:	<u>06 Fakultät Medien</u>							
Dozententeam (Rollen):								
Weitere Verwendung:	0137 in MT-B 2025 Medientechnik							
Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Lehrprojekt Unternehmen</u>							15
	<u>Praktikum (12 Wochen)</u>						Plsn/PB12	
	<u>Einführung in die Modulanforderungen</u>	0	1	0	0			

6356 Bachelorprojekt

Modulname:	Bachelorprojekt	Unterrichtssprache:	deutsch					
Modulnummer:	6356	Abschluss:	B.A.					
Modulcode:	06-BAPR-22	Häufigkeit:	jahresweise					
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	Medienmanagement	Regelsemester:	6					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig eine wissenschaftliche Abschlussarbeit anzufertigen. Innerhalb der vorgegebenen Zeit von 12 Wochen sind die Studierenden fähig, ein Thema nach wissenschaftlichen Methoden zu recherchieren, zu bearbeiten und veröffentlichungsfähig zu verfassen. Das Bachelorprojekt schließt mit einer Bachelorarbeit im Umfang von 12 Credits und einem Kolloquium im Umfang von 3 Credits ab.							
Lehrinhalte:	Mit Blick auf die gestellte Thematik wenden die Studierenden die vermittelten theoretischen und praktischen Kenntnisse an und lassen diese in eine in sich abgeschlossene Aufgabenstellung einfließen. Dabei formulieren, bearbeiten und erweitern sie diese Kenntnisse.							
Lernmethoden:	Basis ist die eigenständige wissenschaftliche Arbeit der Studierenden, wobei ihnen die Möglichkeit gegeben wird, in der Konsultation mit den akademischen Betreuerinnen und Betreuern Hinweise und Anregungen zur Themenstellung zu erhalten.							
Literatur:	- Kornmeier, Martin: Wissenschaftliches Schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation. utb. - Becker, Fred: Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten Bergisch Gladbach - Vollmer, Hans; Brauner, Detlef: Erfolgreiches wissenschaftliches Arbeiten, Verlag Wissenschaft & Praxis Sternenfels - Franck, Norbert: Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten, Fischer Frankfurt - Theisen, Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten, Vahlen München - Bänsch, Axel: Wissenschaftliches Arbeiten, Oldenbourg München - Jele, Harald: Wissenschaftliches Arbeiten in Bibliotheken, Oldenbourg München - Jele, Harald: Wissenschaftliches Arbeiten: Zitieren, Oldenbourg München Jeweils die aktuelle Auflage.							
Arbeitslast:	15 Stunden Lehrveranstaltungen 435 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
Anbieter:	<u>06 Fakultät Medien</u>							
Dozententeam (Rollen):								
Weitere Verwendung:	0138 in MT-B 2025 Medientechnik							
Lerneinheitsformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Bachelorprojekt</u>							15
	<u>Bachelorarbeit</u>						BA	
	<u>Kolloquium</u>	0	0	0	1			PI4sn/K30