



ascenso

AKADEMIE FÜR
BUSINESS UND MEDIEN

ANGEWANDTE MEDIEN

STUDIENRICHTUNG

**SPORT-, EVENT-
UND MEDIENMANAGEMENT**

0301 Wissenschaftliches Arbeiten

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0301	Wissenschaftliches Arbeiten					Msn/PA	5	1
03011	Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	1	1	0	0			
03012	Methoden und Techniken	1	1	0	0			

Ausbildungsziele

Das Modul befähigt die Studierenden zum sicheren Umgang mit den Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Im Fokus des Moduls steht der Erwerb von Fertigkeiten zum wissenschaftsbasierten Bearbeiten von Fragen, Themen und Problemen im jeweiligen Studien-/Wissenschaftsbereich. Das Modul gibt einen umfassenden Überblick in Recherche-, Dokumentations- und Zitiertechniken. Es führt in das Arbeiten mit wissenschaftlichen Quellen ein und stellt Formen wissenschaftlicher Argumentation vor. Das Modul gibt weiterhin einen Einblick in personenbezogene Aspekte des Lernens, präsentiert Lerntypen und führt exemplarisch in Lerntechniken ein. Dies befähigt die Studierenden, wissenschaftliche Arbeitsprozesse individuell zu planen und selbständig durchzuführen. Die Studierenden lernen im Modul Präsentations- und Moderationstechniken kennen und sind in der Lage, diese praktisch umzusetzen.

Lehrinhalte

Das Modul "Wissenschaftliches Arbeiten" vermittelt Grundlagen der Wissenschaftstheorie sowie grundlegenden Formen und Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Diese Techniken werden im Seminar erprobt, die in den Vorlesungen vorgestellten methodischen und wissenschaftstheoretischen Zugänge werden so um den Themenkomplex "Angewandtes wissenschaftliches Arbeiten" erweitert. Die Studierenden erlernen (1) die grundlegenden Begriffe wissenschaftlichen Arbeitens, (2) die Recherche von sowie den praktischen Umgang mit Texten, (3) den Umgang mit Daten und Quellen, (4) häufig verwendet Zitierkonventionen sowie (5) Präsentations- und Moderationstechniken. Zusätzlich werden den Studierenden Lernformen und Lerntypologien vorgestellt, die wissenschaftliches Arbeiten beeinflussen und bei der Wahl individueller, wissenschaftlichen Arbeitstechniken berücksichtigt werden sollten.

Lernmethoden

Die vorgestellten wissenschaftlichen Arbeitstechniken werden studienbezogen und praktisch erprobt. Das Erstellen von Präsentationen, Referatspapieren und Textbausteinen von Seminararbeiten wird im Modul geübt. Die Studierenden diskutieren und reflektieren Methoden und Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens und beschäftigen sich anhand ausgewählter Themen aus der Praxis mit dem aktuellen Forschungs- und Diskussionsstand. Sie erarbeiten zu kritischen Themenstellungen aus

-
dem Fachbereich ihres Studiums geeignete Forschungsfragen und -themen sowie passende Gliederungsstrukturen für wissenschaftliche Arbeiten.

Empfohlene Literatur

- 1) Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike; Haas, Alexander: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, 4. Auflage, Wiesbaden 2008
- 2) Franck, Norbert; Stary, Joachim: Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Eine praktische Anleitung, 16. Auflage, Paderborn 2011
- 3) Karmasin, Matthias; Ribing, Rainer: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen, 7. Auflage, Wien 2012
- 4) May, Yomb: Wissenschaftliches Arbeiten. Eine Anleitung zu Techniken und Schriftform, Stuttgart 2010
- 5) Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 12. Auflage, Weinheim 2015

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0302 Medien und Gesellschaft

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0302	Medien und Gesellschaft					Ms/90	5	1
03021	Internationale Medien- und Wirtschaftssysteme	2	0	0	0			
03022	Rechtsordnung	1	1	0	0			

Ausbildungsziele

Das Modul dient der Vermittlung von grundlegenden Kompetenzen zur Beurteilung des medialen, politischen und rechtlichen Systems der Bundesrepublik Deutschland. Als Alternative ist es möglich anhand eines anderen Mitgliedstaats der Europäischen Union die grundlegenden Kompetenzen zu vermitteln. Das Modul soll Studenten befähigen, die Strukturen medialer, politischer, sozialer, gesellschaftlicher und rechtlicher Ordnung der Bundesrepublik Deutschland oder eines Mitgliedstaates der Europäischen Union zu erkennen, zu analysieren und zu bewerten.

Lehrinhalte

Das Modul gibt einen Einblick in die föderalistischen Infrastrukturen in den Bereichen wirtschaftlicher und kultureller Geschichte und Identität der Medien. Des Weiteren wird das politische und soziale System der Bundesrepublik Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der bestehenden Rechtsordnung und des gültigen Medienrechts dargestellt. Hierbei werden sowohl Einzelaspekte der Bereiche als auch auf übergreifende Aspekte der Verknüpfung von kulturellen, medialen, politisch-sozialen und rechtlichen Elementen eingegangen. Behandelt werden dazu:

Im Bereich Medien:

Grundlagen der Kultur- und Kunstwissenschaften / deutsche und europäische Medien- und Kulturgeschichte / Kulturhoheit der Länder, rechtliche Grundlagen des Mediensystems / Medienstruktur / Medienkonzentration / Rundfunkurteile / Jugendschutz und Selbstkontrolle der Medien / Mediennutzung, Medienausstattung / Medieninfrastruktur / Mechanismen der Medien- und Marktforschung / Film, Filmmarkt, Filmförderung / Medienorganisation / Werbung und Werbewirtschaft.

Des Weiteren soll ein Einblick in das Mediennutzungsverhalten verschiedener Zielgruppen gegeben werden. Hierfür werden aktuelle Untersuchungen und Studien vorgestellt und vertieft. Weitere Themen in diesem Zusammenhang sind Zielgruppensegmentierung, Mediennutzungsverhalten, Intensität der Mediennutzung und Medienwirkung.

Im Bereich Wirtschaft:

Grundlagen des Wirtschaftssystems / deutsches und europäisches Wirtschaftssystem / Förderstrukturen / Grundlagen des Urheber- und Leistungsschutzrechtes / nationale und internationale Designwettbewerbe / Die Rolle der Designcenter der Bundesländer

Im Bereich Rechtsordnung:

Anknüpfend an die aus der Schulbildung vorhandenen Kenntnisse von Aufbau und Wirkungsweise des Verwaltungs- und Justizsystems der Bundesrepublik Deutschland werden im Modul überblicksartige praxisrelevante Kenntnisse über Aufgabe, Aufbau und Funktionsweise von Gerichten und Staatsanwaltschaften und einzelnen Behörden sowie den Ablauf der wesentlichen Verfahren vermittelt: Verwaltungsverfahren, Zivilprozess, Einstweiliges Verfügungsverfahren, Zwangsvollstreckung sowie Ermittlungs- und Strafverfahren. Dabei wird auch auf Beweiserhebung, Klageschrift und Urteil sowie auf Kosten- und Kostenerstattung bei rechtlichen Auseinandersetzungen eingegangen.

Lernmethoden

Die Vorlesung zum Mediensystem befasst sich mit Funktionsweisen und Zusammenhängen zentraler demokratischer Prozesse. Durch die abgestimmte Verknüpfung von thematisch verbundenen Inhalten entsteht Sachkompetenz. Die Studierenden befassen sich sowohl mit primären als auch mit sekundären Texten sowie aktuellen Fallstudien, die ihnen die Fertigkeit geben, das Modul zu vertiefen.

Empfohlene Literatur

- 1) Altendorfer, Otto: Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 2004
- 2) Altendorfer, Otto: Das Mediensystem der EU und der EU-Mitgliedstaaten, Wiesbaden 2005
- 3) Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig: Medienmanagement, Wiesbaden 2006
- 4) Avenarius, Hermann: Die Rechtsordnung der Bundesrepublik Deutschland, 3. Auflage, Bonn 2001
- 5) Berndorff, Gunnar; Berndorff, Barbara; Eigler, Knut: Designrecht. Die häufigsten Fragen aus Grafik-, Multimedia- und Produktdesign, Berlin 2006
- 6) Gläser, Martin: Medienmanagement, München 2008
- 7) Lindemann, Udo; Meiwald, Thomas; Petermann, Markus; Schenkl, Sebastian: Know-how-Schutz im Wettbewerb. Gegen Produktpiraterie und unerwünschten Wissenstransfer, Berlin 2012
- 8) Niederle, Jan: Einführung in das Bürgerliche Recht. Das BGB leicht erklärt für Anfänger, 4. Auflage, Altenberge 2008
- 9) Schmuck, Michael: Das neue Presserecht. Praxistipps für Journalisten, 3. Auflage, Remagen 2006
- 10) Strohmeier, Gerd: Politik und Massenmedien. Eine Einführung, Baden-Baden 2004
- 11) Thomaß, Barbara: Mediensysteme im internationalen Vergleich, Konstanz 2007
- 12) Tömmel, Ingeborg: Das politische System der EU, 3. Auflage, München 2007

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0303 Betriebswirtschaft I

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0303	Betriebswirtschaft I					Ms/90	5	1
03031	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	2	0	0	0			
03032	Buchführung / Bilanzierung	1	0	0	0			
03033	Kosten- und Leistungsrechnung	0	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind vertraut mit dem Erkenntnisobjekt der Betriebswirtschaftslehre und können u.a. den Betrieb als Objekt der Betriebswirtschaftslehre einordnen und verstehen die Stellung des Betriebs in der Gesamtwirtschaft. Darüber hinaus kennen sie die Aufbauelemente des Betriebs und die damit zusammenhängenden konstitutiven und funktionalen Entscheidungen. Ebenso kennen Sie wesentliche Unternehmensziele und sind mit dem Begriff der Unternehmensverfassung vertraut.

Die Studierenden sind in der Lage, Geschäftsvorfälle in Bestands- und Erfolgskonten zu dokumentieren und daraus den Jahresabschluss erstellen und bewerten zu können. Darüber hinaus sind die Studierenden mit der Kosten- und Leistungsrechnung vertraut. Sie kennen die wichtigsten Aufgaben, Teilgebiete und Systeme der Kostenrechnung. Sie beherrschen die Grundlagen der Kostenarten- und Kostenstellenrechnung. Mit der innerbetrieblichen Leistungsverrechnung sind sie vertraut.

Lehrinhalte

Zu Beginn des Moduls erhalten die Studierenden eine Einführung in den Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre. Der Begriff des Betriebes wird dabei definiert und übergreifend eingeordnet. Die Studierenden lernen den Unterschied zwischen konstitutiven Entscheidungen (hinsichtlich Produktionsfaktoren, Rechtsformwahl, Konzentrationsform und Standortwahl) und funktionalen Entscheidungen (hinsichtlich Produktion, Absatz sowie Investition und Finanzierung) kennen. Das Zielsystem eines Unternehmens wird beleuchtet und die Studierenden werden in diesem Kontext befähigt den Shareholder Value-Ansatz und den Stakeholder-Ansatz abzugrenzen und jeweils diskutieren zu können.

Im Seminar Buchführung und Bilanzierung wird Wissen im externen Rechnungswesen eines Unternehmens vermittelt. Hierzu zählen das Aufstellen von Buchungssätzen und die Verbuchung in Erfolgs- und Bestandskonten ebenso wie die Erstellung der GuV und Bilanz. Dabei werden die Studierenden mit dem Formalaufbau von Bilanzen sowie mit den verschiedenen Bilanzarten vertraut gemacht. Die Studierenden lernen zwischen den handels- und steuerrechtlichen Einzelvorschriften zu differenzieren. Ebenso lernen sie die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und Bilanzierung mit Zweck und Inhalt kennen.

Weiterhin lernen die Studierenden die Inhalte und Entscheidungstatbestände der Kostenrechnung kennen. Sie setzen sich mit den Zusammenhängen zwischen Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung und Kostenträgerrechnung auseinander. In Verbindung mit einem kostengestützten Geschäftsmodell werden ausgewählte Methoden der Teilkosten- und Plankostenrechnung erarbeitet und auf spezifische Entscheidungsprozesse übertragen.

Lernmethoden

Im interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden Grundkenntnisse der Betriebswirtschaftslehre an. Im kritischen Diskurs lernen die Studierenden das Zielsystem des Unternehmens mit allen relevanten Zusammenhängen zu verstehen und zu reflektieren. Die Dokumentation von Geschäftsvorfällen wird anhand von Fallstudien veranschaulicht. Die "Mechanik" von Buchungsvorgängen wird anhand von Beispielaufgaben eingeübt. In Form unterschiedlicher Beispielszenarien wird hinsichtlich der gesetzlichen Vorschriften sensibilisiert. Weiterhin setzen sich die Studierenden anhand plakativer Fallbeispiele mit den Zusammenhängen zwischen Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung und Kostenträgerrechnung auseinander.

Empfohlene Literatur

- 1) Bensch, Jörg: Praktische Fälle aus der Betriebswirtschaftslehre, 6. Auflage, Ludwigshafen 2007
- 2) Coenenberg, Adolf Gerhard: Kostenrechnung und Kostenanalyse, Landsberg am Lech 1992
- 3) Coenenberg, Adolf Gerhard; Haller, Axel; Mattner, Gerhard; Schultze, Wolfgang: Einführung in das Rechnungswesen. Grundzüge der Buchführung und Bilanzierung, 3. Auflage, Stuttgart 2009
- 4) Schmolke, Siegfried; Deitermann, Manfred: Industrielles Rechnungswesen, 35. Auflage, Darmstadt 2007
- 5) Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 5. Auflage, Wiesbaden 2006
- 6) Vahs, Dietmar; Schäfer-Kunz, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 7. Auflage, Stuttgart 2015
- 7) Wöhe, Günter; Döring, Ulrich: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Auflage, München 2008

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0304 Marketing

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0304	Marketing					Msn/PA	5	1
03041	Strategisches Marketing	1	0	0	0			
03042	Operatives Marketing	1	0	0	0			
03043	Internationales Marketing	0	1	0	0			
03044	Online-Marketing	0	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind kompetent, das strategische vom operativen Marketing zu unterscheiden. Sie sind fähig, das Marketingmanagement von Unternehmen zu analysieren, Marketingziele, Märkte und Zielgruppen zu bestimmen und entsprechende Marketingstrategien herzuleiten. Sie sind qualifiziert, die Grundsätze der Effektivität und Effizienz und der Wertschöpfung zu beachten. Sie sind in der Lage, die Anwendungsfelder eines ganzheitlichen Marketing - Mix zu verstehen und zu lösen. Sie sind qualifiziert, Strategien und Verfahren für Aufgaben des internationalen Marketings zu erarbeiten und praxisnah anzuwenden. Sie sind in der Lage, Marketingaktivitäten im Internet zu analysieren und zu bewerten sowie webbasierte Angebote zu entwickeln, zu organisieren und zu kontrollieren.

Lehrinhalte

Die Studierenden beschäftigen sich mit Aufgaben des Marketingmanagements. Sie lernen geeignete Strategien für den Markteintritt auf nationalen und internationalen Märkten, für Markterweiterung und Produktinnovation kennen. Sie erfahren anhand von Fallstudien die Bedeutung und Nutzung von Instrumentalstrategien zu produkt-, preis-, distributions- und kommunikationspolitischen Bereichen des Marketings. Die Studierenden entwickeln marktorientierte Lösungen der Unternehmensführung im strategischen und operativen Bereich. Sie werden eingeführt in aktuelle Aufgaben des nationalen und internationalen Marketings sowie des Online- und Mobile-Marketings.

Lernmethoden

Durch praxisorientierten Unterricht und interaktive Lernmethoden vermittelt das Modul Kenntnisse und Fähigkeiten zur Entwicklung und Anwendung von aktuellen Marketingkonzepten. Die Studierenden diskutieren und reflektieren die Möglichkeiten des Marketings von Produkten und Leistungen.

Empfohlene Literatur

- 1) Beilharz, Felix; Bernecker, Michael: Social-Media-Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, Köln 2011
- 2) Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 1 Wiesbaden 2012
- 3) Homburg, Christian: Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, 4. Auflage, Wiesbaden 2012
- 4) Kollmann, Tobias : E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 5. Auflage, Wiesbaden 2013
- 5) Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John: Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, München 2010
- 6) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Becker, Christian: Internationales Marketing-Management, 4. Auflage, Stuttgart 2010
- 7) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 12. Auflage, Wiesbaden 2015

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0305 Kommunikationsmanagement

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0305	Kommunikationsmanagement					Msn/PA	5	1
03051	Strategisches Kommunikationsmanagement	1	1	0	0			
03052	Operatives Kommunikationsmanagement	1	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind fähig, Kenntnisse und Methoden der strategischen und operativen Kommunikation anzuwenden. Die Studierenden sind qualifiziert, das Kommunikationsmanagement von Unternehmen zu analysieren, Kommunikationskonzepte zu entwickeln, Kommunikationsinstrumente und Medien aufeinander abzustimmen sowie die Umsetzung zu organisieren und zu kontrollieren. Sie sind in der Lage, Ziele und Zielgruppen zu bestimmen und Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Die Studierenden können geeignete Kommunikationsinstrumente, wie Werbung, Public Relations und Social Media, gezielt einsetzen.

Lehrinhalte

In der Lehrveranstaltung werden praxisbezogene Fähigkeiten des Kommunikationsmanagements, insbesondere Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle, aufgebaut. Die Studierenden erarbeiten fallbezogen Kommunikationskonzeptionen für verschiedene Branchen und Zielgruppen. Sie bewerten aktuelle Entwicklungen im Kommunikationsmanagement und beschäftigen sich mit Integrierter Kommunikation. Der adäquate Einsatz von Kommunikationsinstrumenten, Medien und Maßnahmen bildet einen weiteren Schwerpunkt der Lehrveranstaltung.

Lernmethoden

Durch praxisorientierten Unterricht und interaktive Lernmethoden vermittelt das Modul Kenntnisse und Fähigkeiten zur Erstellung von Kommunikationskonzepten im Management. Die Studierenden erarbeiten und präsentieren Konzepte für aktuelle Kommunikationsaufgaben.

Empfohlene Literatur

- 1) Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 2. Auflage, München 2011
- 2) Leipziger, Jürg W.: Konzepte entwickeln. Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation, Frankfurt am Main 2007
- 3) Mahrtdt, Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, 2. Auflage,

-
Wiesbaden 2011

- 4) Röttger, Ulrike; Gehrau, Volker; Preusse, Joachim: Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes, Wiesbaden 2013
- 5) Schmidbauer, Klaus: Vorsprung mit Konzept. Erfolgreiche Konzepte für die Unternehmens- und Marketingkommunikation entwickeln, Berlin 2011
- 6) Schmidbauer, Klaus; Knödler-Bunte, Eberhard: Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren, Berlin 2004
- 7) Tropp, Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation. System - Prozess - Management, Wiesbaden 2011

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0306 Journalistische Grundlagen

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0306	Journalistische Grundlagen					Msn/PA	5	1
03061	Darstellungsformen	1	1	0	0			
03062	Arbeitstechniken	1	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind fähig, Beiträge in Print- und Onlinemedien zu analysieren, auf ihre journalistische Qualität zu bewerten und in publikumsgerechter Weise zu verfassen. Sie beherrschen journalistische Darstellungsformen, wie Nachricht, Interview, Portrait, Reportage und Kommentar, sowie journalistische Arbeitstechniken der Themenrecherche, Stoffselektion und -transformation. Sie sind in der Lage, journalisten- und publikumsgerechte Textbeiträge für informierende und unterhaltende Print- und Onlinemedien verschiedener Formate zu schreiben. Sie verstehen die gesellschaftliche Rolle der Journalisten und des kritischen Journalismus im Spannungsfeld von Wirtschaft, Politik und Medien.

Lehrinhalte

Das Modul gibt einen grundlegenden Einblick in die Methoden der journalistischen Informationsbeschaffung und vermittelt die nötigen journalistischen Darstellungsformen und Arbeitstechniken. Behandelt werden: journalistische Informationsquellen und Recherchetechniken, Selektions- und Transformationslogik des Journalismus, Aufbau und Arbeitsweise von Redaktionen, Rolle und Selbstverständnis von Journalisten als Akteure und Gatekeeper in der Mediengesellschaft sowie crossmediale redaktionelle Arbeitsformen des modernen Print- und Onlinejournalismus. Die Studierenden analysieren und bewerten Presstexte und Medien informierender und unterhaltender Formate und erarbeiten eigenständig aktuelle Themen, indem sie diese in journalistengerechter Weise recherchieren, selektieren und publikumsgerecht für den Einsatz in bestimmten Medienformaten transformieren. Sie beschäftigen sich mit Praxisbeispielen der Text-Bild- Korrelation sowie der journalistischen Steuerung von aktuellen Themen in der Öffentlichkeit.

Lernmethoden

Die Studierenden reflektieren und diskutieren anhand von aktuellen Praxisbeispielen die journalistische Arbeitsweise und das journalistische Selbstverständnis. Sie beschäftigen sich praxisorientiert mit der Analyse und dem Schreiben von journalistischen Texten verschiedener Darstellungsformen.

Empfohlene Literatur

- 1) Haller, Michael: Recherchieren, 6. Auflage, Konstanz 2004
- 2) La Roche, Walther von: Einführung in den praktischen Journalismus, 19. Auflage, Wiesbaden 2013
- 3) Mast, Claudia: ABC des Journalismus, 10. Auflage, Konstanz 2004
- 4) Schneider, Wolf; Raue, Paul Josef: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus, Reinbek bei Hamburg 2012

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0307 Kommunikation und Gestaltung

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0307	Kommunikation und Gestaltung						5	
03071	Moderation und Präsentation	0	0	2	0	Plm/15		½
03072	Grafik und Design	0	2	1	0	Plsn/PA		½

Ausbildungsziele

Das Modul vermittelt Kernkompetenzen der erfolgreichen Darstellung und Präsentation von Inhalten. Den Studierenden werden theoretische und praktische Kenntnisse vermittelt, um Gesprächspartner und potentielle Kunden für die eigenen Positionen oder das eigene Produkt/Dienstleistung zu gewinnen, indem Gedanken schlüssig und überzeugend präsentiert werden.

Eingegangen wird auch auf die Bedeutung der eigenen Stimme bei Präsentationen, diese als Instrument zu erkennen und Wege zu deren optimalem Einsatz zu erlernen.

Im Weiteren werden den Studenten grundlegenden theoretische und praktische Gestaltungsgrundlagen von Grafik und Design vorgestellt, die Präsentationen helfen visuell zu unterstützen.

Lehrinhalte

Moderation und Präsentation:

Grundlagen der Phonetik, Ausdrucksweise; Sprachstil, Atmung, Sprechsituationen, Argumentationstraining, Mimik und Gestik; Strukturierung von Präsentationen, Präsentationstechniken, Moderation im Kommunikationsprozess von in der direkten und der medienvermittelten Kommunikation, spezielle Moderationsstile der Medien; Anwendung der Atem-, Sprech- und Darstellungstechniken in der Moderation.

Grafik und Design:

Grundlagen der Gestaltung: Grundformen, Proportionen, Farblehre, Farbsysteme, Komposition; Stilformen; Layout; Corporate Design Einsatz von Grafik und Design im Media Mix. Der Anwendungsteil konzentriert sich auf Kenntnisse und Erfahrungen zum Einsatz dramaturgischer und technischer Hilfsmittel zur Erzeugung von Effekten, Stimmungen oder Eindrücken. Hinzu kommen Einblicke in die Möglichkeiten die visuelle Kommunikation unterstützende Elemente des Grafikdesign.

Lernmethoden

Die Lehrveranstaltungen werden als Seminar mit Übungsanteilen durchgeführt, d. h. das Teilmodul Moderation und Präsentation nutzt gemeinsame Sprachübungen zum spielerischen Umgang mit den Besonderheiten der eigenen Sprache. Die anschließende Analyse schafft die Voraussetzung für gezieltes Einüben von Techniken, die dann in Präsentationsübungen zu konkreten Anwendungen führen.

Die Übungen vermitteln das erforderliche Grundwissen für die Arbeit in der Kommunikation, Moderation und Präsentation als Handwerkzeug des Managements in allen Arbeitsplattformen. Die Studierenden werden zu Anwendungsfeldern geführt und zur kreativen Praxis animiert.

Im Teilmodul Grafik und Design erlangen die Studierenden Kompetenzen zur eigenverantwortlichen Einsatzstrategie und zur praktischen Anwendung. Die kreative Gestaltung erfordert von den Studierenden Kommunikationsgeschick, Medienfertigkeiten, Planungs- und Innovationsmanagement. Die Teilnehmer stärken so die wichtigen Schlüsselqualifikation des Studienganges. Die konkrete Umsetzung baut kreative und journalistische Vermittlungskompetenz auf. Die Diskussion der Ergebnisse durch Dozenten und Kommilitonen kontrolliert dies und fördert die Fähigkeit zur zielorientierten Verarbeitung von Kritik im Team.

Empfohlene Literatur

- 1) Allhoff, Dieter; Allhoff, Waltraud: Rhetorik und Kommunikation. Ein Lehr- und Übungsbuch, 14. Auflage, München 2006
- 2) Düchting, Hajo: Grundlagen der künstlerischen Gestaltung. Wahrnehmung, Farben- und Formenlehre, Techniken, Köln 2003
- 3) Endner, Bianca; Hameyer, Uwe; Pallasch, Waldemar: Moderation, Wien 2008
- 4) Fries, Christian: Grundlagen der Mediengestaltung: Konzeption, Ideenfindung, Visualisierung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, 3. Auflage, München 2008
- 5) Hartmann, Martin; Funk, Rüdiger; Nietmann, Horst: Präsentieren. Präsentationen: zielgerichtet und adressatenorientiert, 8. Auflage, Weinheim und Basel 2008
- 6) Hickmann, Fons; Nardin, Christof: Beyond Graphic Design, Mainz 2007
- 7) Zuffo, Dario: Die Grundlagen der visuellen Gestaltung, 3. Auflage, Sulgen, Zürich 1998

Arbeitslast

75 LVS, 75 SSZ

0308 Medienbetriebswirtschaft

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0308	Medienbetriebswirtschaft					Ms/90	5	1
03081	Medienbetriebswirtschaft	1	1	0	0			
03082	Finanzmanagement Medien	1	1	0	0			
03083	Produktionsplanung	0	1	0	0			

Ausbildungsziele

Das Modul vermittelt grundlegende Kompetenzen, mit denen die Studierenden in die Lage versetzt werden, juristische, betriebswirtschaftliche und produktionstechnische Zusammenhänge zu erkennen und medienpezifisch zu reflektieren. Die Studierenden werden befähigt, sich in Fragestellungen eines Medienunternehmens relativ rasch und selbständig einzuarbeiten, bzw. Schwerpunkte für den weiteren Studienverlauf bewusst auszuwählen.

Lehrinhalte

Die Studierenden lernen die Besonderheiten von Medienunternehmen, -produkten und -märkten im betriebswirtschaftlichen Kontext kennen. Zunächst setzen sich die Studierenden mit den Denkweisen und Methoden der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und des Marketings auseinander, der Schwerpunkt liegt hierbei auf der Betrachtung medienpezifischer Fragen: Medienprodukte werden auf zwei Märkten angeboten, dem Rezipienten- und dem Werbemarkt, und haben damit oft völlig konträren Interessen gerecht zu werden. Die Studierenden lernen die medienpezifischen Leistungsprozesse wie Forschung und Entwicklung, Redaktions- und Content-Management, Beschaffung, Produktion sowie Absatz und Marketing. Die Studierenden beschäftigen sich mit der Finanzierung von Medien und bedenken dabei das Spannungsfeld von Werbung und Redaktion. Typische Begleiterscheinungen im Kontext der Finanzierung von Medienproduktionen werden diskutiert. Spezifische Finanzierungsrisiken werden reflektiert. Die vorgenannten Themenbereiche werden anhand praktischer Beispiele vertieft und eingeübt. Im Seminar Produktionsplanung erwerben die Studierenden Kenntnisse der wesentlichen Produktions- und Steuerungsprozesse. Weiterhin lernen sie die logistischen Herausforderungen beider Realisation eines Mediums kennen.

Lernmethoden

Im interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden Kenntnisse der betriebswirtschaftlichen Grundlagen im Medienkontext an. Sie analysieren und reflektieren anhand von Best-Practice-Beispielen Geschäftsmodelle in der Medienbranche. Die Studierenden erarbeiten Analysen zu ausgewählten Fragestellungen und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor.

-

Darüber hinaus werden die Grundlagen der Produktionsplanung anhand praxisnaher Fallstudien und Aufgabestellungen eingeübt.

Empfohlene Literatur

- 1) Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig: Medienmanagement, Wiesbaden 2006
- 2) Esch, Franz-Rudolf: Marketing - Eine managementorientierte Einführung, Vahlen München 2008
- 3) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Auflage, Wiesbaden 2007
- 4) Schick, Stefan: Rechts- und Unternehmensformen, Baden-Baden 2003
- 5) Sylvie, George: Media Management. A Casebook Approach, 4. Auflage, Abingdon 2007
- 6) Vahs, Dietmar; Schäfer-Kunz, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 7. Auflage, Stuttgart 2015

Arbeitslast

75 LVS, 75 SSZ

0309 Projekt- und Kampagnenmanagement

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0309	Projekt- und Kampagnenmanagement					Msn/PA	5	1
03091	Projektmanagement	1	1	0	0			
03092	Kampagnenmanagement	1	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden kennen Verfahren des Projektmanagements und des Kampagnenmanagements und die unterschiedlichen Techniken und Abläufen.

Die Studierenden besitzen umfassende Kenntnisse zur Projektplanung, zum Projektstrukturplan, zum Phasenkonzept (Initiierung, Vorstudie, Konzept, Realisierung, Einführung), zur Zeit- und Kostenplanung und zum Projektcontrolling im Projektmanagement. Sie sind vertraut mit verschiedenen Vorgehensmodellen (Simultaneous Engineering, Prototyping, Versionenkonzept etc.) im Projektmanagement.

Die Studierenden sind außerdem qualifiziert, ziel- und zielgruppengerechte Kampagnenkonzepte zu entwickeln, die Kommunikationsinstrumente und Medien crossmedial aufeinander abzustimmen sowie die Umsetzung zu kontrollieren. Sie sind fähig, aktuelle Marken- und Informationskampagnen zu untersuchen, ihren strategischen und taktischen Aufbau zu analysieren und kritisch zu reflektieren.

Lehrinhalte

Den Studierenden wird umfangreiches Wissen zum Projektmanagement vermittelt. Sie beschäftigen sich mit der Projektplanung, den Projektphasen und dem Projektcontrolling anhand konkreter Projektaufgaben, etwa der Planung von Events. Sie stellen Struktur- und Ablaufpläne sowie Personaleinsatz-, Zeit- und Budgetpläne als Voraussetzung für die strukturierte Realisierung auf.

Außerdem lernen die Studierenden die strategische Planung, taktische Umsetzung und Kontrolle des Kampagnenmanagements kennen. Sie erfahren die Bedeutung des crossmedialen Aufbaus von Marken- und Informationskampagnen. Sie werden in die thematische, formale und zeitliche Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen im Sinne der Integrierten Kommunikation eingeführt. Anhand aktueller Fallstudien diskutieren und bewerten sie das moderne Verständnis von Kampagnenmanagement.

Lernmethoden

Die Studierenden führen anhand projektbezogener Beispiele Struktur- und Phasenplanungen zum

-

Projektmanagement durch. Außerdem werden durch interaktiven Unterricht praxisbezogene Kompetenzen zum Kampagnenmanagement, zu Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle aufgebaut.

Die Studierenden erstellen eine fallorientierte Projektarbeit zu aktuellen Aufgabenstellungen.

Empfohlene Literatur

- 1) Bernstorff, Andreas Graf von: Einführung in das Campaigning, Heidelberg 2012
- 2) Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas: Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen, 2. Auflage, Konstanz 2010
- 3) Ehrl-Gruber, Birgit; Süß, Gerda: Praxishandbuch Projektmanagement. Ergebnisorientierte und termingerechte Projektabwicklung in der Industrie, Augsburg 1995
- 4) Kraus, Georg; Westermann, Reinhold: Projektmanagement mit System. Organisation, Methoden, Steuerung, 4. Auflage, Wiesbaden 2010
- 5) Mahrtdt, Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, 2. Auflage, Wiesbaden 2011
- 6) Patzak, Gerold; Rattay, Günter: Projektmanagement. Projekte, Projektportfolios, Programme und projektorientierte Unternehmen, 6. Auflage, Wien 2014
- 7) Piwinger, Manfred; Ansgar, Zerfaß: Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management – Wertschöpfung, 2. Auflage, Wiesbaden 2014

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0310 Betriebswirtschaft II

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0310	Betriebswirtschaft II					Ms/90	5	1
03101	Human Resource Management	1	1	0	0			
03102	Grundlagen Unternehmensführung	1	0	0	0			
03103	Organisationsmanagement	1	0	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden kennen die internen und externen Rahmenbedingungen sowie die Aufgaben des Personalmanagements und können aktuelle Trends und Entwicklungen in strategische und operative Anforderungen an das Personalmanagement übersetzen. Weiterhin kennen die Studierenden die verschiedenen Funktionsbereiche des Personalmanagements sowie deren Aufgaben, Instrumente und Ziele. Die Studierenden sind mit den Grundlagen der Unternehmensführung vertraut. Sie verstehen Unternehmensführung als normative, strategische und operative Ausrichtung des Managements zur Sicherung der Produktivität, Effektivität und Wirtschaftlichkeit des Unternehmens. Sie sind in der Lage, Aufbau- und Ablaufstrukturen der Unternehmensorganisation zu analysieren und zu bewerten.

Lehrinhalte

Die Studierenden setzen sich zunächst mit der Einordnung, Bedeutung und den zentralen Aufgaben des Personalmanagements innerhalb eines Unternehmens auseinander und lernen dabei auch verschiedene Rollenverständnisse sowie typische Fragen der Personalpolitik kennen. Nach dieser Einführung lernen die Studierenden die verschiedenen Funktionen bzw. die Organisation innerhalb des Personalmanagements kennen und vertiefen dabei jeweils die Aufgaben, Ziele und Instrumente/Methoden innerhalb der jeweiligen Funktion. Die Funktionen sind z.B. Personalplanung, Personal- Controlling, Personalmarketing (inkl. Employer Branding), Personalbeschaffung, Personalauswahl, Personalentwicklung sowie die operative Personalbetreuung. Die Studierenden können ihre theoretischen Kenntnisse bei der Analyse und Bewertung von Praxislösungen verschiedener Unternehmen zu aktuellen Fragestellungen im Personalmanagement anwenden und einüben.

Die Studierenden werden eingeführt in Entscheidungsfelder der strategischen und operativen Unternehmensführung. Sie beschäftigen sich mit Managementprozessen, Leitlinien, Strategien und operativen Handlungsfeldern der Unternehmensführung. Anhand praxisorientierter Aufgabenstellungen, Chancen und Risiken, vor denen Unternehmen verschiedener Branchen aktuell stehen, werden geeignete Lösungsstrategien entwickelt und operationale Handlungsoptionen diskutiert. Weiterhin lernen die Studierenden die Organisation als Managementaufgabe kennen. Sie setzen sich mit der Aufbau- und Ablauforganisation auseinander und lernen Strukturierungsprinzipien

der Organisation kennen. Anhand praktischer Beispiele setzen sie sich mit unterschiedlichen Organisationsformen auseinander.

Lernmethoden

Im interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden Kenntnisse des Personalmanagements, der Unternehmensführung und des Organisationsmanagements an. Sie analysieren die Rahmenbedingungen inkl. der relevanten Trends und reflektieren anhand von Best-Practice-Beispielen Aufgaben, Instrumente und Ziele. Die Studierenden erarbeiten Analysen zu ausgewählten Fragestellungen und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor. Auf Basis dieser Reflexionen entwickeln die Studierenden Lösungsansätze für die relevanten Themenfelder.

Empfohlene Literatur

- 1) Bartscher, Thomas; Stöckl, Juliane; Träger, Thomas: Personalmanagement. Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, München 2012
- 2) Beck, Christoph: Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting, 2. Auflage, Köln 2012
- 3) Kolb, Meinulf: Personalmanagement. Grundlagen und Praxis des Human Resources Managements, 2. Auflage, Wiesbaden 2010
- 4) Macharzina, Klaus; Wolf, Joachim: Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen. Konzepte - Methoden - Praxis, 8. Auflage, Wiesbaden 2012
- 5) Scholz, Christian: Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, 6. Auflage, München 2013
- 6) Steinmann, Horst; Schreyögg, Georg; Koch, Jochen: Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte - Funktionen - Fallstudien, 7. Auflage, Wiesbaden 2013
- 7) Trost, Armin: Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren, 2. Auflage, Köln 2013

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0311 Markt- und Kommunikationsforschung

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0311	Markt- und Kommunikationsforschung					Ms/90	5	1
03111	Grundlagen der Marktforschung	1	1	0	0			
03112	Qualitative und quantitative Forschung	1	1	0	0			
03113	Statistik und Datenanalyse	0	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind in der Lage, aus einer unternehmerischen Fragestellung ein Forschungsdesign zu entwickeln. Sie kennen die Ziele und Instrumente der Marktforschung und sind dazu in der Lage, ein Forschungsprojekt aufzusetzen, dessen Ablauf in den wesentlichen Stadien zu planen und durchzuführen. Die Studierenden beherrschen qualitative und quantitative Erhebungsmethoden und verstehen es, die Erhebungsinstrumente unter Einhaltung der Gütekriterien zu entwickeln und anzuwenden. Weiterhin beherrschen die Studierenden die Grundlagen und die praktische Anwendung statistischer Verfahren. Neben den quantitativen Methoden liegt ein Schwerpunkt auf den qualitativen Methoden. Die Studierenden sind in der Lage wissenschaftlich fundierte Leitfäden zu entwickeln, die Erhebung entsprechend relevanter Kriterien durchzuführen und die Ergebnisse inhaltsanalytisch auszuwerten und kritisch einzuordnen.

Lehrinhalte

Im Modul lernen die Studierenden zunächst Aufgaben, Ziele, Rolle und Bedeutung der Marktforschung kennen. Sie erkennen insbesondere die strategische Relevanz eines geschärften Zielgruppenverständnisses. Die Studierenden lernen die Bedeutung der (Consumer) Insights für die Generierung von Wettbewerbsvorteilen kennen. Sie werden mit den Methoden und Verfahren der Marktforschung entlang eines idealtypischen Forschungsprozesses vertraut gemacht. Die Studierenden setzen sich mit verschiedenen unternehmerischen Fragestellungen auseinander, die es gilt in ein Forschungsdesign zu übersetzen. Sie lernen den Forschungsanlass und das Forschungsziel einzugrenzen und zu formulieren. Die Studierenden lernen Sekundär- und Primärdaten mit Vor- und Nachteilen voneinander abzugrenzen. Im Bereich der Marktforschung werden die quantitativen und die qualitativen Methoden voneinander abgegrenzt. In diesem Kontext setzen sich die Studierenden zudem mit den Anforderungen an die wissenschaftliche Forschung bzw. Messung (zentralen Gütekriterien) auseinander. Weiterhin bauen die Studierenden Kompetenzen zur Entwicklung von Erhebungsinstrumenten auf - sie lernen insbesondere die idealtypische Konstruktion eines (standardisierten) Fragebogens kennen. Die Studierenden werden dabei hinsichtlich unterschiedlicher Fragen- und Skalen-Typen sensibilisiert. Einen besonderen Schwerpunkt bilden die Verfahren der qualitativen Forschung - insbesondere auch als Vorbereitung für die Bachelorarbeit. Die Studierenden setzen sich u.a. mit der Expertenauswahl, der Entwicklung von Interviewleitfäden und der qualitativen

Inhaltsanalyse auseinander. Im Rahmen der quantitativen Methoden lernen die Studierenden grundlegende statistische Methoden kennen. Dazu gehören die deskriptive und induktive Statistik sowie multivariate Analyseverfahren. Anhand von Beispieldatensätzen lernen die Studierenden die mit Analyseprogrammen generierten Outputs zu interpretieren.

Lernmethoden

Im interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden die theoretischen Inhalte der Lehrveranstaltungen anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen an. In kritischen Diskussionen lernen die Studierenden Methoden und Ergebnisse der Marktforschung im spezifischen Kontext einzuordnen und zu hinterfragen. Zudem entwickeln sie eigene Forschungsdesigns und/ oder Fragebögen zu spezifischen Fragestellungen. Die Studierenden bearbeiten beispielhaft Aufgaben der Markt- und Kommunikationsforschung und entwickeln mittels qualitativer oder quantitativer Methoden belastbare Lösungsansätze.

Empfohlene Literatur

- 1) Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Auflage, Heidelberg/Berlin 2010
- 2) Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Auflage, Wiesbaden 2009
- 3) Fahrmeir, Ludwig; Künstler, Rita; Pigeot, Iris; Tutz, Gerhard: Statistik. Der Weg zur Datenanalyse, 7. Auflage, Berlin 2010
- 4) Gläser, Jochen; Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, 4. Auflage, Wiesbaden 2010
- 5) Kühn, Thomas; Koschel, Kay-Volker: Qualitative Markt- und Konsumforschung. Einführung und Praxis-Handbuch, Wiesbaden 2016
- 6) Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 12. Auflage, Weinheim 2015
- 7) Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela: Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung, 2. Auflage, Wiesbaden 2010

Arbeitslast

75 LVS, 75 SSZ

0312 IT- und Datenmanagement

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0312	IT- und Datenmanagement					Ms/90	5	1
03121	Grundlagen der Informatik und IT-Infrastruktur	1	0	0	0			
03122	Anwendungen	1	1	0	0			
03123	Datensicherheit und Datenschutz	0	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden verstehen die Funktionsweise und kennen relevante Anwendungsfelder von Computern, IT-Komponenten und Netzwerkdiensten - primär im unternehmerischen Alltag. Zudem verfügen die Studierenden über erste Kenntnisse hinsichtlich der Regelungen des (nationalen) Datenschutzes. Sie verstehen, wie diese Regelungen in der IT abgebildet und umgesetzt werden. Die Studierenden kennen die wichtigsten Systeme und Anwendungen in der unternehmerischen Praxis und verstehen deren Aufgaben und Anwendungsgebiete.

Lehrinhalte

Zu Beginn des Moduls erhalten die Studierenden eine Einführung zur Entwicklung der IT ("Dritte industrielle Revolution"). Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für die aktuelle sowie künftige Bedeutung der IT im privaten und unternehmerischen Alltag. Neben den wichtigsten Grundbegriffen der IT lernen die Studierenden idealtypische Systemarchitekturen einschließlich relevanter IT-Komponenten kennen. Im Themenfeld der IT Infrastrukturen lernen die Studierenden auch Funktionsweisen, Anforderungen und technische Besonderheiten der Netzwerktechnik kennen. Einfache Rechnernetze werden hinsichtlich der Aufbau- und Funktionsweisen, der wichtigsten Dienste und Ports analysiert. Als spezielle Ausprägung eines Rechnernetzes wird das Internet vertieft. Die Studierenden lernen zielgruppengerechte Strategien und Konzepte für Webpräsenzen zu entwickeln und entsprechend zu evaluieren. Darüber hinaus lernen sie weitere Anwendungen des Web 2.0 kennen - insbesondere auch im Umfeld von Social Media und Mobile Communication.

Weiterhin werden die Studierenden für das Themenfeld der Datensicherheit und des Datenschutzes sensibilisiert. Die Studierenden verschaffen sich einen Überblick über die wichtigsten Regelungen des Bundesdatenschutzgesetzes und sie erkennen anhand praktischer Beispiele, wie der Datenschutz in Unternehmen und deren IT-Systemen umgesetzt wird.

Lernmethoden

Im interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden die theoretischen Inhalte der Lehrveranstaltungen anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen an. Anhand von realen Praxisbeispielen lernen die Studierenden Systeme, Infrastrukturen, Komponenten und Applications kennen. In kritischen Diskussionen werden Möglichkeiten und Grenzen des IT- und Datenmanagements erörtert. Die Studierenden lernen anhand von Fallstudien die Besonderheiten der Datensicherheit und des Datenschutzes kennen und reflektieren. Zu ausgewählten Fragestellungen erarbeiten sie Präsentationen und stellen diese in Form von Referaten vor.

Empfohlene Literatur

- 1) Abts, Dietmar; Müller, Wilhelm: Grundkurs Wirtschaftsinformatik. Eine kompakte und praxisorientierte Einführung, 8. Auflage, Wiesbaden 2013
- 2) Hansen, Hans Robert: Wirtschaftsinformatik I, 9. Auflage, Stuttgart 2005
- 3) Kappes, Martin: Netzwerk- und Datensicherheit. Eine praktische Einführung, 2. Auflage, Wiesbaden 2013
- 4) Mertens, Peter; Bodendorf, Freimut; König, Wolfgang; Picot, Arnold; Schumann, Matthias; Hess, Thomas: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, 1 Berlin/Heidelberg 2012
- 5) Schwarzer, Bettina; Krcmar, Helmut: Wirtschaftsinformatik. Grundlagen betrieblicher Informationssysteme, 5. Auflage, Stuttgart 2014
- 6) Stahlknecht, Peter; Hasenkamp, Ulrich: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 12. Auflage, Berlin/Heidelberg 2012

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0313 Medien-, Wirtschafts- und Markenrecht

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0313	Medien-, Wirtschafts- und Markenrecht					Ms/90	5	1
03131	Wirtschaftsrecht	1	0	0	0			
03132	Arbeitsrecht	0	1	0	0			
03133	Marken- und Lizenzrecht (gewerblicher Rechtsschutz)	1	0	0	0			
03134	Medien- und Urheberrecht	0	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse in ausgewählten Bereichen des Medien- und des Wirtschaftsprivatrechts. Sie kennen die maßgeblichen zivilrechtlichen Voraussetzungen und Rechtsfolgen wirtschaftlicher Aktivitäten von Unternehmen. Sie sind vertraut mit den wesentlichen rechtlichen Regelungen zum Schutz geistigen Eigentums. Die Studierenden sind in der Lage, mögliche Rechtsprobleme im Vorfeld zu erkennen, aktuelle Tatbestände zu beurteilen und komplexe Sachverhalte kritisch zu reflektieren.

Lehrinhalte

Das Teilmodul Wirtschaftsrecht vermittelt den Studierenden praxisorientiert Kenntnisse der Grundlagen des Bürgerlichen Rechts, des Handels- und des Gesellschaftsrechts. Besonderes Augenmerk gilt dem Vertragsrecht, den Handelsgeschäften sowie der Auswahl, Gründung und Haftung von Personen- und Kapitalgesellschaften. Im Bereich Arbeitsrecht beschäftigen sich die Studierenden mit dem Arbeitnehmerbegriff und der Begründung, dem Inhalt und der Beendigung von Arbeitsverhältnissen. Diese Lehrinhalte werden ergänzt um die wesentlichen Grundlagen des Arbeitsgerichtsverfahrens und des kollektiven Arbeitsrechts. Im Bereich des Medienrechts stehen die Rechtsgrundlagen der Medien, die Mediengrundrechte und Kommunikationsfreiheiten sowie die Ausprägungen des Allgemeinen Persönlichkeitsrechtes und dessen Schutz im Vordergrund. Die Studierenden beschäftigen sich mit dem Urheberrecht und dem Gewerblichen Rechtsschutz. Sie lernen, das geistige Eigentum ihres Unternehmens zu schützen (Urheberrecht, Patent-, Muster-, Marken und Kennzeichenrecht) und erfahren, wie fremdes geistiges Eigentum in rechtlich zulässiger Weise genutzt werden kann (Verwertungsrechte, Lizenzen). Der Fokus liegt auf dem Markenrecht, besonders der Anmeldung und dem Schutz von Marken sowie der Vergabe von Markenlizenzen.

Lernmethoden

Den Studierenden werden durch interaktiven Unterricht umfassende Kenntnisse und Fähigkeiten zu den rechtlichen Grundlagen wirtschaftlichen Handelns und zur juristischen Methode vermittelt. Die theoretischen Inhalte werden durch praxisorientierte Fallbeispiele erweitert, die von den Studierenden in Form von Analysen bearbeitet werden. Zur Verdeutlichung von rechtlichen Gestaltungsspielräumen und rechtlichen Risiken werden Vertragsbeispiele aus der Praxis einbezogen.

Empfohlene Literatur

- 1) Berlitz, Wolfgang: Markenrecht, 10. Auflage, München 2015
- 2) Eisenmann, Hartmut; Jautz, Ulrich: Grundriss gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 7. Auflage, Heidelberg 2007
- 3) Fechner, Frank: Medienrecht, 16. Auflage, Tübingen 2015
- 4) Führich, Ernst: Wirtschaftsprivatrecht. Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, 1. München 2012
- 5) Kallwass, Wolfgang; Abels, Peter: Privatrecht. Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, Zivilprozessrecht, Insolvenzrecht, 2. München 2011
- 6) Kramer, Ralph; Peter, Frank K.: Arbeitsrecht. Grundkurs für Wirtschaftswissenschaftler, 3. Auflage, Wiesbaden 2014
- 7) Wien, Andreas; Franzke, Norman: Personalrecht. Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden 2014

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0314 Medienpraxis Audio

Grundmodul, Wahlpflicht Medienpraxis, 3 aus 11)

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0314	Audio					Msn/PA	5	1
03141	Redaktion / Produktion	0	2	0	0			
03142	Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind in der Lage, journalistische Audio-Beiträge, Nachrichten und Moderationen nach fachlichen Gesichtspunkten zu analysieren und im Hinblick auf die professionelle Qualität zu bewerten. Aus Sicht des Redakteurs und des Programmverantwortlichen haben sie sich medienpraktische Schlüsselkompetenzen in redaktioneller und technischer Umsetzung angeeignet und sind in der Lage für alle relevanten Kanäle (Audioprogrammanbieter wie v.a. Radio, Internet und Audio-Streamingdienste) selbst Audio-Beiträge umzusetzen. Sie sind qualifiziert, die Inhalte den crossmedialen Anforderungen anzupassen und sie so aufzubereiten, dass sie für das Internet, Social Media Marketing, Mobile Marketing und Videoproduktionen genutzt werden können. Sie sind zudem vertraut mit der Kreation und Erstellung von Audiokampagnen - angepasst an Zielgruppen und Radioformate. Sie sind auch mit werberelevanten Kenngrößen und Anforderungen an Medienkooperationen vertraut, um zielgruppenspezifische Werbekampagnen realisieren zu können.

Lehrinhalte

Die Studierenden befassen sich mit der praktischen Arbeit in einer Redaktionsstruktur mit multi- und crossmedialen Anforderungen. Sie beschäftigen sich praxiswirksam mit folgenden Themengebieten: Programm- und Musikgestaltung, Produktion von Beiträgen, Schneiden als redaktionelles Arbeiten, Radio-Events und -Kampagnen, Nachrichten und Nachrichtenpräsentation, Planung und Produktion kompletter Sendungen und Programme sowie die Moderation von Sendungen (24h-Programm). Sie entwickeln ein Konzept zur Schaffung von Synergien zu anderen Kanälen (wie z.B. Online). Sie befassen sich auch mit Parametern des Qualitätsjournalismus im Wandel der Mediennutzung und den Herausforderungen von Multi- und Crossmedialität.

Lernmethoden

Die Studierenden setzen sich mit allen in einem Radiosender anfallenden Aufgaben, angefangen bei der Programmplanung für ein Radio- und Musik-Programm bis hin zum Aufbau von Sendungen und Formaten kritisch auseinander. Die Studierenden setzen ein konkretes Audio-Projekt im trimedialen Modell - von der Konzeption bis zur Produktion - erfolgreich in die Praxis um. Sie reflektieren und diskutieren aktuelle Problemfelder der Digitalisierung, Multi- und Crossmedialität.

Empfohlene Literatur

- 1) La Roche, Walther von; Buchholz, Axel: Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk, 10. Auflage, Wiesbaden 2013
- 2) Meyer, Jens-Uwe : Radio-Strategie, Konstanz 2007
- 3) Müller, Dieter K.; Raff, Esther: Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird und wie Radiowerbung anmacht, 2. Auflage, Wiesbaden 2011
- 4) Müller, Sandra: Radio machen, 2. Auflage, Konstanz 2014
- 5) Sauer, Moritz: Blogs, Video & Online-Journalismus, 2. Auflage, Köln 2010
- 6) Schneider, Martin: Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen - crossmediale Strategien, Wiesbaden 2013

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0315 Medienpraxis Visual Media

Grundmodul, Wahlpflicht Medienpraxis, 3 aus 11)

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0315	Visual Media					Msn/PA	5	1
03151	Redaktion / Produktion	0	2	0	0			
03152	Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind vertraut mit einschlägigen medienwissenschaftlichen, medienrechtlichen, betriebswirtschaftlichen und produktionstechnischen Kenntnissen in konkreten Medienproduktionsszenarien. Sie sind kompetent in der Produktion und des Managements von Bewegtbildprodukten. Die Studierenden werden befähigt, die wesentlichen Produktionsschritte und die managementrelevanten Hintergründe einer Bewegtbildproduktion in den Grundzügen selbstständig anzuwenden. Die Studierenden erkennen während des Moduls die Verknüpfung der einzelnen Bereiche und die Zusammenhänge zwischen ihnen und sind in der Lage sein diese zu evaluieren.

Lehrinhalte

Anhand eines konkreten Projektes werden die theoretischen und praktischen Aufgaben eingeübt. Das Modul behandelt in diesem Rahmen die wesentlichen Schritte der Entstehung und Durchführung von verschiedenen Bewegtbildprodukten. Im Mittelpunkt der Arbeit stehen Workflows, Finanzierungsmöglichkeiten und ökonomische Dimensionen der audiovisuellen Medienproduktion. Dabei spielen aktuelle Entwicklungen im Bereich der Medien, wie beispielsweise die zunehmende Entgrenzung einzelner Produktionsschritte, eine zentrale Rolle. Ein Schwerpunkt liegt auf der Anwendung der Grundlagen der Kommunikation und Kommunikationsforschung, der journalistischen Arbeitsweise, der redaktionellen und medienbetriebswirtschaftlichen Kenntnisse sowie auf der Reflexion der Medienproduktionssysteme und der Kenntnisse aus Medien, Kultur und Gesellschaft. Auf der anderen Seite vertieft die praktische Arbeit dabei die theoretisch behandelten Arbeitsschritte und Arbeitsweisen. Dabei werden aktuelle Marktbeobachtungen und Entwicklungen einbezogen. In den Seminaren wird sich zudem mit dem Projektstand auseinandergesetzt und eine kritische Kreativität entwickelt.

Lernmethoden

Methodisch werden die Ausbildungsziele durch zwei Lehrveranstaltungen umgesetzt, die aufeinander abgestimmt auf das Modulziel hinarbeiten:
In der Lehrveranstaltung Praxisreflexion / Branchenreflexion wird die medienpraktische Arbeit im Gegenstandsbereich an externen Beispielen und eigenen Produktionen analysiert und reflektiert. In

der zweiten Lehrveranstaltung Redaktion/Produktion entwickeln und konzipieren die Teilnehmer unter Anleitung eine experimentelle oder realistische Bewegtbildproduktion. Im Tutorium werden verschiedene Management-Dimensionen der Produktion und zentrale Prozesse gemeinsam diskutiert und reflektiert. Zudem werden Gestaltungsmittel analysiert und die notwendigen Produktionstechniken abgesprochen, die Einhaltung überwacht und die Ergebnisse ausgewertet. Damit verankern die Studierenden die theoretischen Kenntnisse in den Workflows der Produktion.

Empfohlene Literatur

- 1) Berry, Marsha; Schleser, Max: Mobile Media Making in an Age of Smartphones, Basingstoke 2014
- 2) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick; Sinner, Dominik: Kompendium der Mediengestaltung für Digital und Print. Konzeption und Gestaltung, Produktion und Technik für Digital- und Printmedien, 6. Auflage, Berlin 2014
- 3) Jovy, Jörg: Digital filmen - Das umfassende Handbuch, Bonn 2015
- 4) Kleinen-von Königslöw, Katharina; Förster, Kati: Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive, Baden- Baden 2014
- 5) Renner, Karl Nikolaus: Medien, Erzählen, Gesellschaft. Transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz, Berlin 2013
- 6) Schmidt, Ulrich: Digitale Film- und Videotechnik, 3. Auflage, München 2010
- 7) Webers, Johannes: Die Technik der audiovisuellen Medien. Film - Audio - Video, Heidelberg 2011

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0316 Medienpraxis Print und Digital Media

Grundmodul, Wahlpflicht Medienpraxis, 3 aus 11)

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0316	Print und Digital Media					Msn/PA	5	1
03161	Redaktion / Produktion	0	2	0	0			
03162	Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden verfügen über grundlegende Praxiskenntnisse in den Bereichen Print und Digital. Sie sind in der Lage, das bisher erlangte Grundlagen- und Methodenwissen durch praktische Erfahrungen in realen Projekten anzuwenden und somit selbstständig projektbasiert zu arbeiten. Nach Abschluss sind den Studierenden inhaltliche Anforderungen, wie zielgruppengerechte Aufbereitung, Themenvielfalt und publizistische Services geläufig. Sie kennen Herangehensweisen, um die Medienprodukte in unterschiedlichen digitalen und analogen Zielmedien zu veröffentlichen. Die technologischen und strukturellen Voraussetzungen der redaktionellen Arbeit sowie deren Anforderungen sind ihnen bewusst. Sie sind in der Lage entsprechende Print- und Digitalprodukte von der Planung bis zur Veröffentlichung umzusetzen. Ihnen ist die Bedeutung von Corporate Publishing bekannt.

Lehrinhalte

Ausgehend von den Produktionsprozessen für ein klassisches Printmedium werden die veränderten Produktionsschritte hinsichtlich der unterschiedlichen Ausgabevarianten und Auspielwege moderner (digitaler) Zeitschriften betrachtet. Hierfür werden veränderte redaktionelle und technologische Strukturvoraussetzungen sowie inhaltliche Anforderungen, Stichwort Multimedia-Content, gleichermaßen behandelt. Die Studierenden lernen den Dreiklang aus analog, digital und mobil als Standard moderner Nutzungsangebote im Publishing kennen. Dies umfasst zielorientierte Themenrecherche und deren Bearbeitung, Redigieren sowie die Organisation und Struktur redaktioneller Arbeitsprozesse, bis hin zu Herstellung und Vertrieb eines Print- oder Digital-Produkts. Ausgegangen wird von der Annahme, ein marktfähiges Produkt erstellen zu müssen. Die Studierenden durchlaufen die unterschiedlichen Entwicklungsphasen des zu erstellenden Produktes von der Idee bis zur Veröffentlichung, einschließlich der Akquise und Einbindung von Anzeigenaufträgen und der Organisation eines Vertriebssystems. Hierfür werden verschiedene Produktionsprozesse von beispielsweise E-Paper, Newsletter, Onlinepräsenzen und Apps (Windows / iOS / Android) betrachtet und voneinander abgegrenzt. Im Zuge dessen wird auch auf das zentrale Thema des Corporate-Publishings eingegangen.

Lernmethoden

In der Lehrveranstaltung Praxisreflexion / Branchenreflexion wird die medienpraktische Arbeit im Bereich Print und Digital anhand von externen Beispielen und eigenen Produktionen analysiert und reflektiert. In der zweiten Lehrveranstaltung Redaktion/Produktion erstellen die Teilnehmer unter Anleitung redaktionelle Texte bis hin zu deren Veröffentlichung in unterschiedlichen Zielmedien.

Empfohlene Literatur

- 1) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick; Ziegler, Hanns-Jürgen: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, 4. Auflage, Berlin/Heidelberg 2008
- 2) Klimsa, Paul; Krömker, Heidi: Handbuch Medienproduktion. Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik, Wiesbaden 2005
- 3) La Roche, Walther von: Einführung in den praktischen Journalismus, 19. Auflage, Wiesbaden 2013
- 4) Radtke, Susanne; Pisani, Patricia; Wolters, Walburga: Handbuch visuelle Mediengestaltung. Visuelle Sprache, Grundlagen der Gestaltung, Konzeption digitaler Medien, Skills für Berufsanfänger, 7. Auflage, Berlin 2013
- 5) Schellmann, Bernhard; Baumann, Andreas; Gläser, Martin; Kegel, Thomas: Handbuch Medien. Medien verstehen, gestalten, produzieren, 6. Auflage, Haan-Gruiten 2013

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0317 Medienpraxis Event

Grundmodul, Wahlpflicht Medienpraxis, 3 aus 11)

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0317	Event					Msn/PA	5	1
03171	Redaktion / Produktion	0	2	0	0			
03172	Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden können zielgruppengerechte Eventkonzeptionen entwickeln, organisieren und kontrollieren. Sie sind fähig, Strategien und Techniken des Eventmarketings bei der Inszenierung von Marken und der Gewinnung von Zielgruppen einzusetzen. Sie sind in der Lage, Angebote, Produkte und Leistungen unter dem Gesichtspunkt der Erlebnisorientierung zu analysieren.

Lehrinhalte

Das Praxismodul vermittelt die nötigen Fähigkeiten für die Planung, Organisation und Bewertung von Events. Die Entwicklung zielgruppengerechter Eventprogramme und die nachhaltige Kommunikationswirkung von Events sind besondere Schwerpunkte der Lehrveranstaltung. Die Studierenden reflektieren und diskutieren die zunehmende Eventisierung und den Wunsch nach Entertainment in der modernen Erlebnisgesellschaft. Sie lernen, dass in der Mediengesellschaft inszenierte Ereignisse, aufmerksamkeitsstarke Erlebnisse und professionell organisierte Events wirkungsvolle Maßnahmen der Zielgruppenansprache sind. Sie beschäftigen sich mit der Organisation von Großveranstaltungen in Sport, Marketing und Politik.

Lernmethoden

Die Studierenden entwickeln in Einzel- und Gruppenarbeit Eventkonzeptionen, Veranstaltungsprogramme und erlebnisorientierte Angebote. Durch interaktiven Unterricht werden praxisbezogene Fähigkeiten des Eventmarketings und der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle von Events aufgebaut. Sie analysieren Fallbeispiele und erarbeiten praxisbezogene Aufgabenstellungen.

Empfohlene Literatur

- 1) Bauer, Hans H.; Heinrich, Daniel; Samak, Michael: Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis, Berlin 2012
- 2) Dinkel, Michael; Luppold, Stefan; Schröer, Carsten: Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels 2013

- 3) Herbrand, Nicolai Oliver: Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, Stuttgart 2008
- 4) Kirchgeorg, Manfred; Springer, Christiane; Brüche, Christian: Live Communication Management. Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle, Wiesbaden 2009
- 5) Nufer, Gerd: Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Auflage, Wiesbaden 2012
- 6) Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main 2005
- 7) Zanger, Cornelia: Events und Sport. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden 2013

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0318 Medienpraxis Film

Grundmodul, Wahlpflicht Medienpraxis, 3 aus 11)

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0318	Film					Msn/PA	5	1
03181	Redaktion / Produktion	0	2	0	0			
03182	Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden verfügen über das Wissen, das technische Verständnis und die praktischen Fähigkeiten, einen kurzen unternehmens-, produkt- oder themenbezogenen Film eigenständig zu produzieren. Sie sind in der Lage, das Thema zu recherchieren und den szenischen Aufbau des Films so zu wählen, zu planen und umzusetzen, dass die gewünschte Kommunikationswirkung erzielt wird.

Lehrinhalte

Durch die kritische Auseinandersetzung mit Beispielen aus der Praxis lernen die Studierenden die Formen und Möglichkeiten filmischer Gestaltung kennen. Sie werden in der Handhabung von Kamera-, Mikrofon- und Tontechnik sowie Schnittprogramm unterwiesen. Der Fokus liegt auf dem Agieren mit Kamera und Mikrofon sowie auf der aufmerksamkeitsstarken Inszenierung. Inhalte des Films können u.a. sein: Portrait des Unternehmens, des Unternehmers oder der Geschäftsführung, Produkte und Produktion, neue Trends, Marken und Innovationen, Marketingaktionen, Einsatz von Prominenten oder gesellschaftliches Engagement. Die Studierenden reflektieren und diskutieren anhand praktischer Beispiele die Rolle des Imagefilms als Visitenkarte des Unternehmens, seiner Angebote und Leistungen.

Lernmethoden

Die Studierenden konzipieren und produzieren einen öffentlichkeits- und mediengerechten dreiminütigen Film, der auch online oder im Fernsehen publiziert werden könnte. In dem interaktiven Projekt wird anhand von Übungen und der Analyse von Beispielen das Know-how für den Einsatz von Filmen in der unternehmensbezogenen Praxis vermittelt.

Empfohlene Literatur

- 1) Becher, Frank: Kurzfilmproduktion, 2. Auflage, Konstanz 2012
- 2) Benkowitz, Peter: Corporate Film. Workbook für Filmemacher, Konstanz 2014
- 3) Gerloff, Joachim: Erfolgreich auf YouTube. Social-Media-Marketing mit Online-Videos, Heidelberg, 2. Auflage, Wachtendonk 2015

- 4) Lanzenberger, Wolfgang; Müller, Michael: Unternehmensfilme drehen. Business Movies im digitalen Zeitalter, 2. Auflage, Konstanz 2012
- 5) Petrasch, Thomas; Zinke, Joachim: Videofilm. Konzeption und Produktion, München 2012
- 6) Reil, Andreas A.: Videofilme - professionell gemacht, 3. Auflage, Stein-Bockenheim 2013
- 7) Schulz, Andreas: Marketing mit Online-Videos. Planung, Produktion, Verbreitung, München 2013

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0319 Medienpraxis Online

Grundmodul, Wahlpflicht Medienpraxis, 3 aus 11)

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0319	Online					Msn/PA	5	1
03191	Redaktion / Produktion	0	2	0	0			
03192	Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind in der Lage, Webpräsenzen zu analysieren und zu bewerten sowie Webauftritte und Anwendungen der Social Media und Mobile Communication zu entwickeln und in ihrer Kommunikationswirkung zu beurteilen. Sie verfügen über praktische Erfahrungen, Webanwendungen (Webauftritt, Social Media, Mobile Apps) über entsprechende Tools zu bearbeiten, zu pflegen und miteinander zu verknüpfen. Sie verstehen Webmanagement als Steuerung von Kommunikationsprozessen im Internet mit dem Ziel der Realisierung unternehmens- und marktbezogener Interessen.

Lehrinhalte

Den Studierenden werden fundierte Kenntnisse der Konzeption und der Umsetzung unterschiedlicher Webanwendungen vermittelt. Die Schwerpunkte liegen bei der Konzeption und Usability von Webanwendungen und bei der Webanalyse und -evaluation. Die Studierenden beschäftigen sich im Rahmen einer Projektarbeit mit der Planung von Webanwendungen sowie mit deren Realisierung, Evaluation und Optimierung.

Lernmethoden

Durch praktische Übungen vermittelt das Modul Kenntnisse zur Konzeption, Betreuung und Evaluation von Webanwendungen. Die Studierenden erstellen anhand eines selbst gewählten Projektes ein ziel- und zielgruppenorientiertes Webkonzept, das im Rahmen einer Präsentation vorgestellt wird.

Empfohlene Literatur

- 1) Bernecker, Michael; Beilharz, Felix: Social-Media-Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, 3. Auflage, Köln 2012
- 2) Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth: Follow me! Erfolgreiches Social-Media-Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 3. Auflage, Bonn 2014

-
- 3) Jacobsen, Jens: Website-Konzeption. Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben, 7. Auflage, Heidelberg 2014
 - 4) Schweiger, Wolfgang; Beck, Klaus : Handbuch Online-Kommunikation, Wiesbaden 2010
 - 5) Wirtz, Bernd W. : Medien- und Internetmanagement, 9. Auflage, Wiesbaden 2015

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0320 Medienpraxis Musik

Grundmodul, Wahlpflicht Medienpraxis, 3 aus 11)

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0320	Musik					Msn/PA	5	1
03201	Redaktion / Produktion	0	2	0	0			
03202	Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind in der Lage, medienwissenschaftliche, medienrechtliche, betriebswirtschaftliche und produktionstechnische Kenntnisse in konkreten Medienproduktionsszenarien anzuwenden.

Sie verfügen über Kernkompetenzen der Produktion und des Managements von Musikprodukten. Die Studierenden werden befähigt, die wesentlichen Produktionsschritte und die managementrelevanten Hintergründe einer Musikproduktion in den Grundzügen selbstständig anzuwenden.

Die Studenten erkennen während des Moduls die Verknüpfung der einzelnen Bereiche und die Zusammenhänge zwischen ihnen und sind in der Lage sein diese zu evaluieren.

Lehrinhalte

Anhand eines konkreten Projektes werden die theoretischen und praktischen Aufgaben eingeübt. Das Modul behandelt in diesem Rahmen die wesentlichen Schritte der Entstehung und Durchführung von Musikproduktionen. Im Mittelpunkt der Arbeit stehen die Prozessschritte: Musikmanagement und Musikproduktion in Verbindung mit Musikvermittlung und Musikjournalismus. Dabei spielen aktuelle Entwicklungen im Bereich der populären Musik und der Medien eine zentrale Rolle. Den Studierenden werden Unterschiede der Produktionspraxis im Hinblick auf unterschiedlichen Musikprodukte sowie Zielmedien verdeutlicht und sie lernen Ableitungen für die Managementpraxis zu treffen. Ihre medienbetriebswirtschaftlichen Kenntnisse sowie die Reflexion der Medienproduktionssysteme und der Kenntnisse aus Medien, Kultur und Gesellschaft werden in den Kontext der Musikproduktion gestellt.

Daneben vertieft die praktische Arbeit die theoretisch behandelten Arbeitsschritte und Arbeitsweisen. Dabei werden aktuelle Marktbeobachtungen und Entwicklungen einbezogen. In den Seminaren wird sich zudem mit dem Projektstand auseinandergesetzt und eine kritische Kreativität entwickelt.

Lernmethoden

Methodisch werden die Ausbildungsziele durch zwei Lehrveranstaltungen umgesetzt, die aufeinander abgestimmt auf das Modulziel hinarbeiten:

In der Lehrveranstaltung Praxisreflexion / Branchenreflexion wird die medienpraktische Arbeit im Bereich der Musikproduktion an externen Beispielen und eigenen Produktionen analysiert und reflektiert.

In der zweiten Lehrveranstaltung Redaktion/Produktion entwickeln und konzipieren die Teilnehmer unter Anleitung eine experimentelle oder realistische Musikproduktion. Gemeinsam werden verschiedene Management - Dimensionen der Produktion und zentrale Prozesse besprochen. Zudem werden in interaktiver Form Gestaltungsmittel analysiert und die notwendigen Produktionstechniken besprochen, die Einhaltung überwacht und die Ergebnisse ausgewertet. Damit verankern die Studierenden die theoretischen Kenntnisse in den Workflows der Produktion.

Empfohlene Literatur

- 1) Conrad, Jan-Friedrich: Recording. Einführung in die Technik der Musikproduktion, 7. Auflage, Bergkirchen 2012
- 2) Gensch, Gerhard: Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft, Wiesbaden 2008
- 3) Hasler, Daniel: Musik-Marketing in Zeiten des Internets. Eine Industrie im Wandel, Hamburg 2014
- 4) Matys, Erwin: Praxishandbuch Produktmanagement. Grundlagen und Instrumente, 6. Auflage, Frankfurt am Main 2013
- 5) Schildhauer, Thomas: Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, Stuttgart 2012
- 6) Steinhardt, Sebastian: Musikproduktion der Zukunft. Eine empirische Studie über neue Möglichkeiten für Musiker und Produzenten, Hamburg 2013

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0321 Medienpraxis Sport

Grundmodul, Wahlpflicht Medienpraxis, 3 aus 11)

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0321	Sport					Msn/PA	5	1
03211	Konzeption und Planung von Sportevents	0	1	0	0			
03212	Marketing von und durch Sportevents	0	1	0	0			
03213	Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind in der Lage, Sportevents hinsichtlich ihrer Wirtschaftlichkeit und erfolgreichen strategischen Ausrichtung - Konzeption, Planung und Umsetzung - für das Vor-Ort-Publikum wie auch für das mediale Publikum zu analysieren und bewerten. Auf Grundlage ihrer medientechnischen wie auch journalistisch-publizistischen Kenntnisse und Fertigkeiten sind sie in der Lage, medien-attraktive Sportevents zu konzipieren und realisieren. Sie erkennen Möglichkeiten der Vermarktung von Sportformaten als Kommunikationsplattformen für Unternehmen wie auch das wirtschaftliche Potential von Sportformaten für Formen medialer Rechteverwertung. Die Studierenden sind in der Lage, Sportformate zielgruppenspezifisch zu vermarkten.

Lehrinhalte

Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse der Elemente und Prozesse eines strategischen Sportevent-Managements. Sie befassen sich mit Modellen der Finanzierung von Sportevents. Innerhalb von Konzeption, Planung und Organisation von Sportevents beschäftigen sich die Studierenden mit den Schnittstellen von strategischem Sporteventmanagement und inhaltlichen wie technischen Möglichkeiten und Voraussetzungen der medialen Aufbereitung von Sportevents.

Die Studierenden lernen die aktuellen Entwicklungen von medialen Verwertungsrechten wie auch des Sponsorings als zentralen Instrumenten in der Finanzierung von Sportevents. Die Studierenden befassen sich mit der Auswahl und dem Einsatz von Medien innerhalb der Marketing-Kommunikation von Sport-Events.

Lernmethoden

Im interaktiven Unterricht setzen sich die Studierenden mit unterschiedlichen Modellen der Finanzierung von Sport-Events wie auch Elementen und Prozessen strategischen Sportevent-Managements kritisch auseinander. Anhand von Best-Practice-Beispielen diskutieren und reflektieren die Studierenden Formate und Darstellungsformen von Sportevents in den Medien. Systematisch beobachten die Studierenden die Entwicklungen des Sportsponsorings wie auch der medialen

-

Rechteverwertung von Sportevents. Anhand von Fallbeispielen präsentieren sie zu ausgewählten Problemstellungen Lösungsansätze hinsichtlich der Steigerung der Attraktivität von Sportevents für das Vor-Ort- wie auch das Medienpublikum.

Empfohlene Literatur

- 1) Breuer, Christoph; Thiel, Ansgar: Handbuch Sportmanagement, 2. Auflage, Schorndorf 2009
- 2) Daumann, Frank: Grundlagen der Sportökonomie, 2. Auflage, Konstanz 2015
- 3) Kiendl, Stephanie C.: Markenkommunikation mit Sport. Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform, Wiesbaden 2007
- 4) Nufer, Gerd: Event-Marketing und -Management. Grundlagen - Planung - Wirkungen - Weiterentwicklungen, 4. Auflage, Wiesbaden 2012
- 5) Nufer, Gerd; Bühler, André: Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Auflage, Berlin 2012
- 6) Preuss, Holger: The Impact and Evaluation of Major Sporting Events, Abingdon 2007
- 7) Schauerte, Thorsten; Schwier, Jürgen: Die Ökonomie des Sports in den Medien, 2. Auflage, Köln 2008
- 8) Schierl, Thomas: Die Visualisierung des Sports in den Medien, 2. Auflage, Köln 2008

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0322 Medienpraxis Moderation

Grundmodul, Wahlpflicht Medienpraxis, 3 aus 11)

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0322	Moderation					Msn/PA	5	1
03221	Redaktion / Produktion	0	2	0	0			
03222	Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind in der Lage, Moderationsprozesse zu analysieren und zu planen, zu organisieren und zu kontrollieren. Sie sind fähig, Gruppenprozesse und Diskussionsrunden zu moderieren und ihre Anwendung im unternehmensbezogenen Kontext zu reflektieren.

Lehrinhalte

Die Studierenden üben die Moderation von Gruppengesprächen und Diskussionsrunden. Sie werden auf das Sprechen vor Kamera und Mikrofon vorbereitet. Sie beschäftigen sich mit Methoden und Techniken der Moderation sowie operativen Fähigkeiten, wie der Partizipation und Integration der Teilnehmer. Sie diskutieren anhand konkreter Praxisbeispiele aktuelle Problemstellungen der Moderation von Dialogen in gesellschaftlichen Konfliktsituationen, thematischen Diskursen und in medialen Auftritten in Funk und Fernsehen, etwa bei Talkrunden. Sie reflektieren die kommunikativen Möglichkeiten der Moderation symmetrischer und asymmetrischer sowie ergebnisoffener und ergebnisorientierter Dialoge.

Lernmethoden

Anhand von Praxisbeispielen beschäftigen sich die Studierenden mit der Analyse, Planung und Realisation von Moderationsprozessen. Sie üben diese in Rollenspielen und gruppenbezogenen Dialogsituationen ein. Das Verhalten der Studierenden wird videogestützt analysiert und verbessert. Anhand von Fallbeispielen analysieren sie Dialoge und Diskussionsrunden zu wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Themen und die Anwendung von Moderationstechniken im Unternehmenskontext.

Empfohlene Literatur

- 1) Funcke, Amelie; Havenith, Eva: Moderations-Tools. Anschauliche, aktivierende und klärende Methoden für die Moderations-Praxis, 4. Auflage, Bonn 2014
- 2) Hermann, Inge; Krol, Reinhard; Bauer, Gabi: Das Moderationshandbuch, Tübingen 2002
- 3) Klebert, Karin; Schrader, Einhard; Straub, Walter G.: Kurzmoderation, 14. Auflage, Hamburg

2015

- 4) Malorny, Christian; Langner, Marc Alexander: Moderationstechniken. Werkzeuge für die Teamarbeit, 3. Auflage, München 2007
- 5) Seifert, Josef W.: Moderation und Konfliktklärung. Leitfaden zur Konfliktmoderation, Offenbach 2009
- 6) Seifert, Josef W.: Visualisieren. Präsentieren. Moderieren, 30. Auflage, Offenbach 2011
- 7) Wachtel, Stefan: Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen, 6. Auflage, Konstanz 2009

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0323 Medienpraxis Interaktive Medien

Grundmodul, Wahlpflicht Medienpraxis, 3 aus 11)

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0323	Interaktive Medien					Msn/PA	5	1
03231	Redaktion / Produktion	0	2	0	0			
03232	Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			

Ausbildungsziele

Zum Abschluss des Moduls haben die Studierenden einschlägige medienwissenschaftliche, medienrechtliche, betriebswirtschaftliche und produktionstechnische Kenntnisse in konkreten Medienproduktionsszenarien angewendet. Hierbei vermittelt das Modul Kernkompetenzen der Produktion und des Managements von Bewegtbildprodukten. Die Studierenden werden befähigt, die wesentlichen Produktionsschritte und die managementrelevanten Hintergründe einer Bewegtbildproduktion in den Grundzügen selbstständig anzuwenden.

Die Studenten erkennen während des Moduls die Verknüpfung der einzelnen Bereiche und die Zusammenhänge zwischen ihnen und sind in der Lage sein diese zu evaluieren.

Lehrinhalte

Anhand eines konkreten Projektes werden die theoretischen und praktischen Aufgaben eingeübt. Das Modul behandelt in diesem Rahmen die wesentlichen Schritte der Entstehung und Durchführung von verschiedenen Bewegtbildprodukten. Im Mittelpunkt der Arbeit stehen Workflows, Finanzierungsmöglichkeiten und ökonomische Dimensionen der audiovisuellen Medienproduktion. Dabei spielen aktuelle Entwicklungen im Bereich der Medien, wie beispielsweise die zunehmende Entgrenzung einzelner Produktionsschritte, eine zentrale Rolle. Ein Schwerpunkt liegt auf der Anwendung der Grundlagen der Kommunikation und Kommunikationsforschung, der journalistischen Arbeitsweise, der redaktionellen und medienbetriebswirtschaftlichen Kenntnisse sowie die Reflexion der Medienproduktionssysteme und der Kenntnisse aus Medien, Kultur und Gesellschaft. Auf der anderen Seite vertieft die praktische Arbeit dabei unter Anleitung eines Tutors die theoretisch behandelten Arbeitsschritte und Arbeitsweisen. Dabei werden aktuelle Marktbeobachtungen und Entwicklungen einbezogen. In den Seminaren wird sich zudem mit dem Projektstand auseinandergesetzt und eine kritische Kreativität entwickelt.

Lernmethoden

Methodisch werden die Ausbildungsziele durch zwei Lehrveranstaltungen umgesetzt, die aufeinander abgestimmt auf das Modulziel hinarbeiten:

In der Lehrveranstaltung Praxisreflexion / Branchenreflexion wird die medienpraktische Arbeit im Gegenstandsbereich an externen Beispielen und eigenen Produktionen analysiert und reflektiert. In der zweiten Lehrveranstaltung Redaktion/Produktion entwickeln und konzipieren die Teilnehmer unter Anleitung eine experimentelle oder realistische Bewegtbildproduktion. Im Tutorium werden verschiedene Management-Dimensionen der Produktion und zentrale Prozesse besprochen. Zudem werden Gestaltungsmittel analysiert und die notwendigen Produktionstechniken abgesprochen, die Einhaltung überwacht und die Ergebnisse ausgewertet. Damit verankern die Studierenden die theoretischen Kenntnisse in den Workflows der Produktion.

Empfohlene Literatur

- 1) Berry, Marsha; Schleser, Max: Mobile Media Making in an Age of Smartphones, Basingstoke 2014
- 2) Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick; Sinner, Dominik: Kompendium der Mediengestaltung: IV. Medienproduktion Digital, 6. Auflage, Berlin 2014
- 3) Fuchs, Mareike; Grüner, Ulf: Handbuch Web-Video. Das Praxisbuch für Entwicklung, Planung, Dreh, Schnitt & Publikation, Norderstedt 2008
- 4) Gurtner, Birgit; Kaineder, Karin; Sperling, Heike: Reduktion, Interaktion, Bewegtbild. Gestalterische Grundlagen im Kontext von Multimedialität, Berlin 2006
- 5) Jovy, Jörg: Digital filmen. Das umfassende Handbuch, Bonn 2015
- 6) Kleinen-von Königslöw, Katharina; Förster, Kati: Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive, Baden- Baden 2014
- 7) Renner, Karl Nikolaus: Medien, Erzählen, Gesellschaft. Transmediales Erzählen im Zeitalter der Medienkonvergenz, Berlin 2013
- 8) Schmidt, Ulrich: Digitale Film- und Videotechnik, 3. Auflage, München 2010
- 9) Webers, Johannes: Die Technik der audiovisuellen Medien. Film - Audio - Video, Heidelberg 2011

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0324 Medienpraxis Public Relations

Grundmodul, Wahlpflicht Medienpraxis, 3 aus 11)

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0324	Public Relations					Msn/PA	5	1
03241	Redaktion / Produktion	0	2	0	0			
03242	Praxisbezogene Reflexion	0	2	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind befähigt, PR-Konzepte zu analysieren, zu planen und durchzuführen. Sie besitzen erste praktische Kenntnisse zur Konzeptionsfindung sowie zu dessen erfolgreicher Realisierung. Sie sind mit den unterschiedlichen Anforderungen hinsichtlich verschiedener Zielstellungen und daraus resultierender Vorgaben für PR-Konzepte im Einzelnen vertraut.

Lehrinhalte

Im Rahmen des Moduls werden Medienansprache und PR-Strategien anhand praktischer Beispiele besprochen und es wird herausgearbeitet, wie Aufmerksamkeitswerte generiert werden. Die adressatengerechte Erstellung von PR-Produkten für die unterschiedlichen Medien (Multiplikatoren) sowie deren Rezipienten wird praktisch eingeübt. Hierbei wird auf die Anforderungen und das strategische Vorgehen hinsichtlich Printmedien, Blogs, Social Media etc. eingegangen. Weiterer Bestandteil des Moduls ist der Aufbau und die Nutzung von Presseverteilern, die Pflege von Netzwerkkontakten in den unterschiedlichsten Redaktionen und der Einsatz verschiedener Instrumente bei der Umsetzung eines Kommunikationskonzepts. Hierbei wird ein idealtypischer PR-Projektzyklus (Forschung, Ziele, Konzept, Realisation und Evaluation) durchlaufen. In diesem Rahmen sind auch die Analyse und das Verfassen von Pressemitteilungen beinhaltet. Daneben werden die Auswirkungen von "PR 2.0" und Social Media Marketing auf Kommunikationskonzepte sowie das Verhältnis zum Marketing besprochen. Es erfolgt eine erste Abgrenzung zwischen Unternehmens- und Marketingkommunikation.

Lernmethoden

Im interaktiven Seminar werden den Studierenden die notwendigen strategischen und prozessualen Voraussetzungen zur Planung und Realisierung von PR-Konzepten vermittelt. Anhand von konkreten Aufgabestellungen werden die erworbenen Kenntnisse praktisch erprobt.

Empfohlene Literatur

- 1) Bernays, Edward: Propaganda. Die Kunst der Public Relations, 3. Auflage, Freiburg 2011

- 2) Beyrow, Matthias; Daldrop, Norbert; Kiedaisch, Petra: Corporate Identity & Corporate Design. Das Kompendium, 3. Auflage, Ludwigsburg 2013
- 3) Brown, Danny; Fiorella, Sam: Influencer Marketing. How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing, Indianapolis 2013
- 4) Fuchs, Wolfgang; Unger, Fritz: Management der Marketing-Kommunikation, 5. Auflage, Berlin 2014
- 5) Gaines-Ross, Leslie: CEO Capital. A Guide to Building CEO Reputation and Company Success, Hoboken 2003
- 6) Herbst, Dieter: Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, 5. Auflage, Berlin 2012
- 7) Immerschitt, Wolfgang: Crossmediale Pressearbeit. Unternehmensbotschaften über klassische und neue Kanäle gekonnt platzieren, Wiesbaden 2010

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0325 Reflexionsmodul

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0325	Reflexionsmodul					Ms	5	1
03251	Reflektiertes interdisziplinierendes Lernen	0	4	0	0			
03252	Einstufungsprüfung							

Ausbildungsziele

Das Reflexionsmodul dient der Wiederholung und Vertiefung aller Lehrinhalte vom 1. bis zum 4. Fachsemester der jeweiligen Studienrichtung. Das Lehrmodul überprüft die theoretischen und praktischen Fachkenntnisse der Studierenden im Bereich ihrer entsprechenden Studien-/ Forschungsfelder in schriftlicher Form. Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen fachlich didaktischen Übergang vom Akademiestudium in die Hochschulphase zu ermöglichen. Der erfolgreiche Abschluss des Reflexionsmoduls in Form der Einstufungsprüfung befähigt die Studierenden zum Eintritt in die Hochschulphase. Die bestandene Einstufungsprüfung ist Voraussetzung für die Aufnahme des Studiums an der Hochschule Mittweida.

Lehrinhalte

Das Modul bietet die Möglichkeit der Festigung der Lehrinhalte der ersten bis vierten Fachsemester. Aufgabe der Lehrenden ist die Vermittlung von Fachwissen und -kompetenzen entsprechend der Modulbeschreibungen in den jeweiligen Studienrichtungen. In Vorbereitung auf das Reflexionsmodul werden wissenschaftliche Arbeitstechniken erprobt, inhaltliche Grundlagen- und spezialisierte Fachkenntnisse vermittelt sowie durch praktische Anwendung vertieft. Im Rahmen des reflektierten universitären Lernens werden die Lehrinhalte im vierten Semester durch die Lehrenden wiederholt und aufgefrischt. Im fünften Fachsemester erfolgt die schriftliche Überprüfung der Fachkenntnisse der Studierenden in Form einer Multiple Choice Prüfung.

Lernmethoden

Zur Vorbereitung auf das Reflexionsmodul werden semesterbegleitend Pflicht- und Grundlagenliteraturen für alle Lehrmodule der jeweiligen Studienrichtungen bearbeitet. Die in den Modulbeschreibungen aufgeführte Literatur dient als Grundlage und bestimmt den inhaltlich-methodischen Aufbau der einzelnen Lehrveranstaltungen. Zur Vertiefung des Textverständnisses werden Beispielaufgaben geübt und die Prüfungsmethode "Multiple Choice" erprobt.

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0326 Cross Media

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0326	Cross Media					Msn/PA	5	1
03261	Projektentwicklung / Strategie / Konzeption	1	1	0	0			
03262	Content Management	0	1	0	0			
03263	Content Produktion / Realisation	0	1	0	0			
03264	Distribution	0	1	0	0			

Ausbildungsziele

Das Modul vermittelt das Verständnis für Cross Media als grundlegendes Fundament für zeitgemäße Kommunikation. Die Studierenden werden in die Lage versetzt Kommunikationskampagnen crossmedial zu denken, zu planen und zu realisieren. Sie sind in der Lage, aus aktuellen Entwicklungen in der Partizipations- und Konvergenzkultur innovative Ansätze und Konzepte für die produkt- und unternehmensbezogene Kommunikation zu entwickeln und umzusetzen.

Die Studierenden sind des Weiteren mit den wichtigsten technologischen Grundlagen für eine Multiplattform-Strategie vertraut und verstehen crossmediale Workflows. Sie sind qualifiziert im datenbasierten Projektmanagement sowie in der kundenorientierten Auswahl der relevanten Distributionskanäle auf Basis einer medialen Ist-Soll-Analyse.

Lehrinhalte

Die Studierenden erlernen Cross Media als strategisches Planen in der Verknüpfung von Content und Technologie unter Berücksichtigung der aktuellen Medienkultur und Medienrezeption der jeweiligen Zielgruppen. Die klassischen Kommunikationsinstrumente wie Werbung, Promotion, Event, PR, Event und Medien bekommen im Zuge der Medienkonvergenz immer neue Spielformen, deren effizienter und innovativer Einsatz im Modul als Mittel zum Zweck der Generierung von Reichweiten und Aufmerksamkeit vermittelt wird.

Im Modul wird den Studierenden erklärt, dass es in PR und Marketing nicht mehr allein um den Inhalt geht, sondern Content heute stets im Kontext eines crossmedialen Workflows steht und daher Multimedia-Inhalte benötigt werden, die plattformübergreifend genutzt werden können. Unter Berücksichtigung aktueller Trends und Standards spielen dabei nicht nur Multiplattform-Strategien und interaktive Social Media-Angebote eine Rolle. Gleichwertig ist die Beschäftigung mit datenbasierten Konzepten sowie crowdbasiertes Arbeiten. Das schließt das Potential von Collaboration und Cloud-Working in PR und Marketing mit ein.

Die Ausbildung im Cross Media Projektmanagement umfasst konzeptionelle und technologische Parameter gleichermaßen:

- Grundlagen für die Content Produktion und den Alternativen in der Kuration von user-generatedcontent
- praxisorientierte Analyse der medialen Ausgangssituation und der Zielsetzung für die Cross Media Kampagne/Konzeption
- technologischen Grundlagen für Multimedia und Distribution
- Interaktion und Monitoring
- Datenbasiertes Arbeiten (SEO/SEM)
- Crowdbasiertes Marketing (Crowdsourcing, Crowdfunding)
- E-Commerce
- Erstellung einer kundengerechten Cross Media Kampagne/Konzeption unter Berücksichtigung von inhaltlichen, logistischen und finanziellen Parametern.

Nach der Vermittlung der theoretischen Grundlagen werden die erworbenen Kenntnisse in einem praktischen, auf den Markt ausgerichteten Projekt angewendet.

Lernmethoden

Das Modul ist eine Verbindung aus Theorie und Praxis, um erworbene Kenntnisse zu eigenen Arbeitserfahrungen zu machen. In der risikofreien Umgebung der Hochschule lernen die Studierenden die Komplexität einer Cross Media Maßnahme inhaltlich, technologisch, logistisch und finanziell zu bewältigen.

Einführend werden die theoretischen Inhalte des Moduls auf der Basis der aktuellen medienwissenschaftlichen Diskussion präsentiert und mit praktischen Beispielen nachvollziehbar gemacht.

Für eine zeitgemäße interaktive Unterrichtsgestaltung werden die Studierenden mit Analysen von aktuellen Crossmedia-Kampagnen und -Konzepten beauftragt, die mit den theoretischen Inhalten abgeglichen und ggf. auch publiziert werden.

Damit erhalten die Studierenden ihren "Cross Media - Werkzeugkasten", mit dem sie ein Praxisprojekt unter interaktiver Beobachtung des Dozenten umsetzen können.

Empfohlene Literatur

- 1) Eck, Klaus; Eichmeier, Doris: Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und –Strategie, Freiburg 2014
- 2) Firnkes, Michael: Professionelle Webtexte & Content Marketing. Handbuch für Selbstständige und Unternehmer, 2. Auflage, München 2014
- 3) Kaiser, Markus: Innovation in den Medien. Crossmedia – Storywelten - Change Management, München 2013

Arbeitslast

75 LVS, 75 SSZ

0327 Medien- und Kommunikationswissenschaft

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0327	Medien- und Kommunikationswissenschaft					Ms/90	10	1
03271	Medien- und Kommunikationswissenschaften	2	0	0	0			
03272	Mediengeschichte	2	0	0	0			
03273	Aktuelle Ansätze zum Diskurs und Anwendung in der Disziplin	2	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Vorlesung zur Medien- und Kommunikationswissenschaft vermittelt einen grundlegenden Überblick in die Ansätze und Kernthesen des Phänomenbereichs Kommunikation. Die Studierenden lernen Gegenstandsbereiche des Fachs kennen. Dazu gehören Medien- und Kommunikationsmodelle, grundlegende Medientheorien sowie Methoden qualitativer und quantitativer Kommunikationsforschung. Die Studierenden sind in der Lage, die Gestaltung von Medienangeboten zu analysieren und auf deren mediale Wirkung und Nutzung hin zu bewerten.

Die Vorlesung führt in die grundlegenden Entwicklungslinien der deutschen Mediengeschichte ein. Die Studierenden erwerben Kenntnisse, um die Entstehung von Mediensystemen, mediale Abläufe sowie kulturelle Spezifika im mediengeschichtlichen Entstehungsprozess zu erkennen und zu verstehen. Der Modulbereich "Ansätze zum Diskurs und Anwendung in der Disziplin" vermittelt medienwissenschaftliche, mediensprachliche und medienpraktische Kenntnisse. Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, verschiedene Forschungs- und Praxisfelder des Bereichs Medien zu benennen und sich thematisch in Hinblick auf ihr Praxismodul zu orientieren.

Lehrinhalte

Die Vorlesung "Medien- Kommunikationswissenschaft" analysiert die Medienentwicklung aus unterschiedlichen Perspektiven. Es wird dargestellt, welche Zugänge unterschiedliche Fachbereiche zum Forschungsbereich der Kommunikation haben und welche Kommunikationsmodelle diese zugrunde legen. Weiterhin beschäftigt sich die Vorlesung mit den Funktionen medialer Konstruktion und medialer Inszenierung sowie der Gestaltung von Medienangeboten. Die Studierenden erhalten einen Überblick in die grundlegenden Methoden der Kommunikationsforschung und deren Anwendungsbereiche.

Die Vorlesung zur Mediengeschichte vermittelt medienhistorisches Überblickswissen sowie vertiefende Kenntnisse zu einzelnen Epochen und deren charakteristische Entwicklungslinien. Die Studierenden lernen die Entstehung von Einzelmedien hinsichtlich ihrer Bedeutung in medialen Systemen kennen und verstehen. Die Studierenden werden befähigt, Forschungsfelder der Mediengeschichte zu erkennen und Besonderheiten der einzelnen Entwicklungsperioden zu erörtern.

Die Vorlesung stellt die Bedeutung der Einzelmedien für politisch-gesellschaftliche Entwicklungen – mit speziellem Fokus auf der Bundesrepublik Deutschland - dar.

Der Lehrbereich "Ansätze zum Diskurs und Anwendung in der Disziplin" gibt einen umfassenden Überblick des aktuellen Wissenschafts- und Praxisbetriebs der Mediendisziplinen. In wissenschaftlichen Präsentationen und Diskussionen werden spezielle medienwissenschaftliche Themen erörtert und anwendungsorientiert aufbereitet.

Lernmethoden

Anhand zahlreicher praktischer Beispiele werden Entwicklungslinien und Wirkungszusammenhänge der Medien- und Kommunikationswissenschaft erörtert. Die Studierenden erhalten die Möglichkeit, ihr Wissen anhand von Fallstudien und Übungen zu vertiefen und anzuwenden. Das Lehrmodul hat das Ziel methodisch-inhaltlich darzustellen, welche theoretischen und praktischen Aspekte die Disziplinen Medien- und Kommunikationswissenschaften umfassen und wie diese wirken.

Empfohlene Literatur

- 1) Böhn, Andreas; Seidler, Andreas: Mediengeschichte. Eine Einführung, 2. Auflage, Tübingen 2014
- 2) Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N.: Medienwirkungsforschung, 5. Auflage, Konstanz 2015
- 3) Bortz, Jürgen; Döring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Auflage, Berlin 2006
- 4) Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 7. Auflage, Wiesbaden 2015
- 5) Hartmann, Frank: Medien und Kommunikation, Wien 2008
- 6) Kerres, Michael: Mediendidaktik. Konzeption und Entwicklung mediengestützter Lernangebote, 4. Auflage, München 2013
- 7) Kron, Friedrich W.; Sofos, Alivisos: Mediendidaktik. Neue Medien in Lehr- und Lernprozessen, München/Basel 2003
- 8) Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid: Publizistik. Ein Studienhandbuch, 2. Auflage, Köln/Weimar/Wien 2005
- 9) Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 12. Auflage, Weinheim 2015
- 10) Merten, Klaus: Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements, Wiesbaden 2013
- 11) Pürer, Heinz: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 2. Auflage, Konstanz 2014
- 12) Ströhl, Andreas: Medientheorien kompakt, Konstanz 2014

Arbeitslast

105 LVS, 195 SSZ

0328 Gründungsmanagement

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0328	Gründungsmanagement					Msn/PA	5	1
03281	Entrepreneurship	1	1	0	0			
03282	Businessplan	1	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden verstehen, dass der langfristige Erfolg eines Unternehmens auf der Entwicklung marktfähiger Innovationen, der Identifikation neuer Geschäftsfelder und der Umsetzung neuer Geschäftsmodelle beruht. Den Studierenden ist bewusst, dass Entrepreneurship sowohl von Unternehmensgründern als auch von Managern in Unternehmen (Corporate Entrepreneurship) gefordert ist. Die Studierenden sind in der Lage, Trends und neue Märkte zu erkennen und daraus Innovationen und neue Geschäftsideen zu entwickeln. Sie kennen sich aus in den Managementprozessen, die für die Gründung und Fortentwicklung eines Start-up-Unternehmens notwendig sind. Sie sind fähig, Businesspläne aufzustellen, die Finanzierung zu sichern und Gründungsideen realisierbar umzusetzen.

Lehrinhalte

Den Studierenden wird vermittelt, dass unter den Bedingungen des globalen Wettbewerbs Produkt- und Marktinnovationen entscheidend sind für die Sicherung der Zukunftsfähigkeit von Unternehmen. Die Studierenden lernen, Trends zu erkennen, daraus realistische Geschäftsideen herzuleiten und Innovationen als Marke im Markt zu etablieren. Die Studierenden werden herausgefordert, innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln, als Businessplan zu präsentieren und zu verteidigen. Sie beschäftigen sich mit der Analyse von Gründerkulturen und Gründerpersönlichkeiten. Ihnen wird vermittelt, wie Markt- und Trendanalysen, Budgetplan und Timing, Personal- und Marketingpläne umsetzbar für die Businessplanung und die Existenzgründung entwickelt werden und wie mit unternehmerischen Chancen und Risiken umgegangen wird.

Lernmethoden

Den Studierenden werden durch interaktiven Unterricht praxisbezogene Kenntnisse und Fähigkeiten des unternehmerischen Denkens und Arbeitens im Unternehmen und für Unternehmensgründungen vermittelt. Die Studierenden erarbeiten eigene Geschäftsideen und präsentieren und verteidigen Konzeptionen und Businesspläne.

Empfohlene Literatur

- 1) Fallgatter, Michael J.: Junge Unternehmen. Charakteristika, Potentiale, Dynamik, Stuttgart 2007
- 2) Fueglistaller, Urs; Müller, Christoph; Müller, Susan; Volery, Thierry: Entrepreneurship. Modelle - Umsetzung – Perspektiven, 4. Auflage, Wiesbaden 2016
- 3) Gassmann, Oliver; Frankenberger, Karolin; Csik, Michaela: Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, München 2013
- 4) Grichnik, Dietmar; Brettel, Malte; Koropp, Christian; Mauer, René: Entrepreneurship. Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmungen, Stuttgart 2010
- 5) Hauschildt, Jürgen; Salomo, Sören: Innovationsmanagement, 5. Auflage, München 2011
- 6) Krause, Diana E.: Kreativität, Innovation, Entrepreneurship, Wiesbaden 2013
- 7) Ottersbach, Jörg H.: Der Businessplan. Praxisbeispiele für Unternehmensgründer und Unternehmer, 2. Auflage, München 2012
- 8) Schwarz, Erich J.; Krajger, Ines; Dummer, Rita: Von der Geschäftsidee zum Markterfolg. Das Management von Innovationen in Gründungs- und Wachstumsunternehmen, 2. Auflage, Wien 2013

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0329 Wissenschaftliches Publizieren

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0329	Wissenschaftliches Publizieren					Msn/PA	5	1
03291	Wissenschaftliches Schreiben	0	2	0	0			
03292	Wissenschaftliche Recherche	0	2	0	0			

Ausbildungsziele

Das Lehrmodul "Wissenschaftliches Publizieren" vermittelt grundlegende Kenntnisse zur Dokumentation und Publikation von Arbeits- und Forschungsergebnissen. Das Lehrmodul befähigt die Studierenden, theoretische und praktische Fachkenntnisse im Bereich ihrer entsprechenden Studien-/ Forschungsfelder - in Form schriftlicher, wissenschaftlicher Arbeiten - darzustellen. Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Recherchetechniken zielgerichtet einzusetzen und praktisch anzuwenden. Die Kenntnisse aus dem Grundmodul "Wissenschaftliches Arbeiten" werden unter besonderer Berücksichtigung des Bachelorprojekts erweitert und eingeübt. Dazu gehören die Erstellung logischer Forschungsfragen und -designs, das Erproben wissenschaftlichen Schreibens/ Stils sowie die korrekte Verwendung von Quellenmaterial.

Lehrinhalte

Das Modul vermittelt grundlegende Techniken zur Strukturierung und Organisation des wissenschaftlichen Arbeits- und Schreibprozesses. In Vorbereitung auf das Bachelorprojekt werden Richtlinien guter wissenschaftlicher Praxis erläutert sowie formale und inhaltliche Standards der Texterstellung eingeführt. Im Modul werden wesentliche Schritte der Erstellung einer Bachelorarbeit vorgestellt und praktisch erprobt. Im Fokus stehen Arbeits- und Zeitplanung, Themenfindung und - eingrenzung sowie die Textplanung. Das Kennenlernen von Textstrukturen und Argumentationsmustern sowie das Einüben von Zitierkonventionen und wissenschaftlicher Stilistik sind Bestandteile des Lehrinhalts. Aufgabe der Studierenden ist es, im Seminarverlauf einige Probearbeiten in Form von Textbausteinen wie Abstract, Exposé oder Bibliographie zu verfassen.

Lernmethoden

Zur Vorbereitung auf das Bachelorprojekt werden die Grundlagen Wissenschaftlicher Recherche wiederholt und anhand praktischer Übungen nachvollzogen. Weiterhin werden wissenschaftliche Textarten vorgestellt und in Übungen realisiert. Im Modul werden durch die Studierenden eigene Probearbeiten verfasst, deren Anfertigung grundlegende wissenschaftliche Arbeitstechniken wiederholen und vertiefen soll.

-

Empfohlene Literatur

- 1) Esselborn-Krumbiegel, Helga: Richtig wissenschaftlich schreiben. Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen, 3. Auflage, Paderborn 2014
- 2) Kornmeier, Martin: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht. Für Bachelor, Master und Dissertation, 6. Auflage, Bern 2013
- 3) Plieninger, Jürgen; Müller, Ragnar; Rapp, Christian: Recherche 2.0. Finden und Weiterverarbeiten in Studium und Beruf, Wiesbaden 2013

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

0330 Lehrprojekt Unternehmen

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0330	Lehrprojekt Unternehmen					Msn/PA	15	1
03301	Praxismodul (12 Wochen)							
03302	Modulcoaching	0	0	0	1			

Ausbildungsziele

Das Lehrprojekt dient der Fähigkeit, das erworbene Wissen interdisziplinär und praxisgerecht umzusetzen und anzuwenden.

Lehrinhalte

Training und Analyse sowie wissenschaftliche Dokumentation grundsätzlicher Strukturen und/oder aktueller Entwicklungen und/oder innovativer Techniken/Methoden der Fachdisziplin im Kontext des Medienmarktes.

Lernmethoden

Das Modul vermittelt vor dem Hintergrund des theoretischen Wissens das Handwerkszeug zur Bearbeitung wissenschaftlicher und praktischer Aufgabenstellungen, angepasst an die spezifische Studienorientierung. Der Student arbeitet eigenständig an Aufgabenstellungen, die seminaristisch begleitet werden.

Empfohlene Literatur

- 1) Glaubitz, Uta: Generation Praktikum. Mit den richtigen Einstiegsjobs zum Traumberuf, München 2006
- 2) Inglin-Buomberger, Beatrice: Beurteilen und Bewerten im Praktikum. Ein Drei-Säulen-Modell zur Beurteilung und Bewertung von Praktika in der sozialen Arbeit, Basel 2001
- 3) Keller, Heidi; Nöhmeier, Nadine: PraktikumsKnigge. Der Leitfaden zum Berufseinstieg, 2. Auflage, München 2005
- 4) Peipe, Sabine: Basiswissen Projektmanagement, Freiburg im Breisgau 2007
- 5) Troll, Susanne: Die Auslandsreise 2007, 5. Auflage, Großkarolinenfeld 2007
- 6) Zimmer-Henrich, Werner: Projektmanagement. Verfahren und Instrumente für erfolgreiche Projektarbeit in Vereinen und Verbänden, 5. Auflage, Bonn 2008
- 7) Zimmermann, Jürgen: Ablauforientiertes Projektmanagement. Modelle, Verfahren und Anwendungen, Wiesbaden 2001

-
Arbeitslast

15 LVS, 435 SSZ

0331 Bachelorprojekt

Grundmodul

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0331	Bachelorprojekt					Pls	15	1
03311	Bachelorarbeit							
03312	Tutorium für Examenskandidaten	0	0	0	1			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig eine Abschlussarbeit anzufertigen. Innerhalb der vorgegebenen Zeit von 12 Wochen sind die Studierenden fähig, ein Thema nach wissenschaftlichen Methoden zu recherchieren, zu bearbeiten und veröffentlichungsfähig zu verfassen.

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, dem/der StudiendekanIn und anderen TutorInnen Hinweise und Anregungen zur Themenstellung zu erhalten.

Empfohlene Literatur

- 1) Bänsch, Axel: Wissenschaftliches Arbeiten, 9. Auflage, München 2007
- 2) Becker, Fred G.: Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten. Wegweiser zur Anfertigung von Haus- und Diplomarbeiten, 4. Auflage, Köln 2004
- 3) Brauner, Detlef J.; Vollmer, Hans-Ulrich: Erfolgreiches wissenschaftliches Arbeiten, 3. Auflage, Sternenfels 2008
- 4) Franck, Norbert: Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten, 2. Auflage, Frankfurt, 2007
- 5) Jele, Harald: Wissenschaftliches Arbeiten. Zitieren, 3. Auflage, Stuttgart 2012
- 6) Jele, Harald: Wissenschaftliches Arbeiten in Bibliotheken, 2. Auflage, München 2003
- 7) Theisen, Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten. Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, 16. Auflage, München 2013

-
Arbeitslast

15 LVS, 435 SSZ

0349 Sport, Medien und Gesellschaft

Studienrichtung Sport-, Event- und Medienmanagement

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0349	Sport, Medien und Gesellschaft					Ms/90	5	1
03491	Grundlagen des Sports	1	0	0	0			
03492	Nutzung und Rezeption von Sport in den Medien	1	1	0	0			
03493	Kommerzialisierung des Sports	0	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden kennen die Funktionen des Sports für die Gesellschaft sowie die Grundlagen der Sportpolitik. Sie sind vertraut mit dem Angebot von Mediensport auf nationaler wie internationaler Ebene. Auf der Nachfragerseite kennen sie das Nutzungsverhalten des Medienrezipienten und dessen Rezeptionsgewohnheiten des Mediensports. Die Studierenden kennen das Geflecht der wirtschaftlichen Interessengemeinschaft von Sport und Medien und sind in der Lage, damit einhergehende ökonomische und soziokulturelle Phänomene wie Globalisierung, Kommerzialisierung und Eventisierung sowie deren Wirkung auf den Sport zu reflektieren und einzuschätzen.

Lehrinhalte

In diesem Modul befassen sich die Studierenden mit kulturellen, sozialen und politischen Grundlagen des Sports. Sie beschäftigen sich mit Modellen und Ergebnissen der Forschung zur Nutzung des Mediensports und reflektieren hierbei die unterschiedlichen Motivationsmuster und Rezeptionsweisen des Nutzers passiven Sportkonsums. Sie lernen unterschiedliche kommunikative Formen der medialen Aufbereitung von Sportereignissen. Die Studierenden beschäftigen sich mit dem wirtschaftlichen Beziehungsgeflecht von Sport und Medien. Vor diesem Hintergrund befassen sie sich mit Phänomenen wie der zunehmenden Eventisierung von Sportveranstaltungen, der Globalisierung im Sport, der Rolle von Trendsportarten und der Kommerzialisierung des Sports. Sie reflektieren die vielschichtigen Auswirkungen dieser Phänomene auf den Sport selbst.

Lernmethoden

Im interaktiven Unterricht analysieren die Studierenden die kulturellen, sozialen und politischen Grundlagen des Sports ebenso wie die Modelle von Nutzung und Wirkung des Mediensports. Sie diskutieren an ausgewählten journalistischen Beispielen die spezifische kommunikative Form der medialen Aufbereitung des Sports. Sie setzen sich mit dem Verhältnis von Sport und Medien praxisbezogen auseinander und reflektieren im Zusammenhang aktueller Entwicklungen und Phänomene gemeinsam deren Konsequenzen auf den Sport.

-

Empfohlene Literatur

- 1) Bertling, Christoph: Sportainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien, Köln 2009
- 2) Horx, Matthias: Das Megatrend-Prinzip. Wie die Welt von morgen entsteht, München 2011
- 3) Kennedy, Eileen; Hills, Laura: Sport, Media and Society, New York 2009
- 4) Opaschowski, Horst W.: Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben, aktualisierte Neuauflage, Gütersloh 2013
- 5) Schäfer, Hubert: Freizeitindustrie. Struktur und Entwicklung, Wiesbaden 1995
- 6) Schauerte, Thorsten; Schwier, Jürgen: Die Ökonomie des Sports in den Medien, 2. Auflage, Köln 2008
- 7) Schierl, Thomas: Die Visualisierung des Sports in den Medien, 2. Auflage, Köln 2008

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

-

0350 Eventmanagement I

Studienrichtung Sport-, Event- und Medienmanagement

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0350	Eventmanagement I					Msn/PA	10	1
03501	Erlebnisorientierung der Gesellschaft	1	1	0	0			
03502	Eventmanagement als strategischer Prozess	2	2	0	0			
03503	Wirkungen von Events	1	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden kennen die zentralen Prozesse des sozialen und kulturellen Wandels und dessen Auswirkungen auf das Freizeitverhalten der Menschen. Sie sind insbesondere vertraut mit dem Phänomen der Erlebnisorientierung der Gesellschaft. Die Studierenden kennen die Charakteristika und spezifischen Herausforderungen der unterschiedlichen Veranstaltungs- und Eventtypen. Sie besitzen tiefgründige Kenntnisse der Besonderheiten des Marketinginstruments Eventkommunikation und haben den Prozess und die Elemente des strategischen Eventmanagements verinnerlicht. Die Studierenden sind in der Lage, die Wirkungen von Events auf Kognitionen, Emotionen und Verhalten der Rezipienten einzuschätzen. Die Studierenden besitzen weitreichende Kenntnisse des Berufsbildes Eventmanager und der Eventmarketing-Branche.

Lehrinhalte

In diesem Modul befassen sich die Studierenden mit den sozialen, ökonomischen und kulturellen Charakteristika der Erlebnisorientierung der Gesellschaft als Grundlage des Einsatzes des Marketinginstruments Event. Die Studierenden beschäftigen sich mit den unterschiedlichen Formen von erlebnisorientierten Veranstaltungen und deren spezifischen Herausforderungen. Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse der Charakteristika und Besonderheiten des Event-Marketings als Instrument der Marketingkommunikation und widmen sich dem strategischen Prozess des Eventmanagements. Sie befassen sich insbesondere mit dem grundlegenden theoretischen Gerüst des strategischen Prozesses: der Analyse, unterschiedlichen Modellen der Zielgruppensegmentierung, der Strategiefindung sowie Prozessen und Methoden zur Evaluierung von Konzeption und Maßnahmendurchführung. Die Studierenden beschäftigen sich anhand von zentralen Modellen und Ergebnissen der persuasiven Kommunikation mit den Zielgrößen der Wirkungen von Events. Die Studierenden befassen sich mit dem Berufsbild Event-Manager und den von diesem in der Praxis geforderten Handlungskompetenzen. Sie analysieren Strukturen des Arbeitsmarktes in der Event-Branche und analysieren die Seite der Eventdienstleister - Agenturen und Unternehmenseinheiten -, die Marketing-Events als Kommunikationsinstrument einsetzen.

Lernmethoden

Im interaktiven Unterricht setzen sich die Studierenden mit den Spezifika sozialen und kulturellen Wandels sowie der Erlebnisorientierung der Gesellschaft auseinander. Die unterschiedlichen Eventtypen und ihre Herausforderungen in Planung, Umsetzung und Vermarktung werden im Plenum diskutiert. Die Studierenden eignen sich - unterstützt durch Fallbeispiele - die Theorie des strategischen Event-Management-Prozesses an. Auf Grundlage ihrer erworbenen Kenntnisse erarbeiten die Studierenden für ausgewählte Events strategische Lösungsansätze für Konzeption und Evaluierung von Events. Im Unterricht werden die intendierten Wirkungen der Event-Kommunikation anhand theoretischer Modelle der Wirkungsforschung diskutiert und reflektiert. Die Studierenden recherchieren und diskutieren gemeinsam den Status des Berufsbildes Eventmanager wie auch der Strukturen und Arbeitsweisen der Eventbranche.

Empfohlene Literatur

- 1) Bauer, Hans H.; Heinrich, Daniel; Samak, Michael: Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis, Berlin 2012
- 2) Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N.: Medienwirkungsforschung, 5. Auflage, Konstanz 2015
- 3) Hitzler, Ronald: Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß, Wiesbaden 2010
- 4) Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 10. Auflage, München 2013
- 5) Nufer, Gerd: Event-Marketing und -Management. Grundlagen - Planung - Wirkungen - Weiterentwicklungen, 4. Auflage, Wiesbaden 2012
- 6) Opaschowski, Horst W.: Einführung in die Freizeitwissenschaft, 5. Auflage, Wiesbaden 2008
- 7) Zanger, Cornelia: Events und Sport. Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden 2013

Arbeitslast

120 LVS, 180 SSZ

0351 Sportökonomie

Studienrichtung Sport-, Event- und Medienmanagement

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0351	Sportökonomie					Ms/90	5	1
03511	Das Dreieck Sport – Medien – Wirtschaft	1	1	0	0			
03512	Zweige der Sportindustrie	1	0	0	0			
03513	Strategische Positionierung von Sportunternehmen, Vereinen und Verbänden	1	0	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden kennen die unterschiedlichen Facetten des ökonomischen Geflechts der Sport-Medien-Wirtschaftsallianz und sind mit der wirtschaftlichen Bedeutung des Sports vertraut. Sie kennen die zentralen Branchen in der Sportindustrie, deren Märkte und Folgemärkte sowie die jeweiligen Berufsfelder. Sie sind vertraut mit den Herausforderungen einer strategischen Positionierung von Sportunternehmen, Vereinen und Verbänden.

Lehrinhalte

Die Studierenden befassen sich mit dem ökonomischen Geflecht von Sport, Medien und Wirtschaft und den Branchen in der Sportindustrie mit ihren jeweiligen Unternehmen, Organisationen und den entsprechenden Berufsfeldern. Sie beschäftigen sich mit den Märkten von Sportunternehmen und Sportorganisationen sowie mit dem Handel von Sport- und Übertragungsrechten. Sie lernen die strategischen Herausforderungen einer marktorientierten Führung von Sportunternehmen und Sportorganisationen kennen.

Lernmethoden

Im interaktiven Unterricht diskutieren die Studierenden die Charakteristika und Besonderheiten der Sportökonomie im Geflecht von Sport, Medien und Wirtschaft. Sie reflektieren kritisch die Kenntnisse der verschiedenen Märkte sowie der strategischen Herausforderungen in der marktorientierten Positionierung von Unternehmen, Vereinen und Verbänden im Sport. Sie erarbeiten marktnahe Szenarien und stellen sie zur Diskussion.

Empfohlene Literatur

- 1) Daumann, Frank: Grundlagen der Sportökonomie, 2. Auflage, Konstanz 2015
- 2) Drengner, Jan: Markenkommunikation mit Sport. Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic, Wiesbaden 2013

-

- 3) Horch, Heinz-Dieter: Qualitätsmanagement im Sport. Beiträge des 5. Deutschen Sportökonomie-Kongresses, Köln 2007
- 4) Nufer, Gerd; Bühler, André: Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Auflage, Berlin 2012
- 5) Schütte, Norbert: Professionalisierungsdruck und -hindernisse des Managements in Sportvereinen und Sportverbänden, Bonn 2008
- 6) Zimmermann, Jens T.: Sport, Sponsoren und Konsumenten: Die Auswirkungen des Sportsponsorings auf die Identifikation von Konsumenten mit dem Sponsor, Saarbrücken 2011

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

-

0352 Spezielles Recht Sport / Event

Studienrichtung Sport-, Event- und Medienmanagement

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0352	Spezielles Recht Sport / Event					Ms/90	5	1
03521	Spezielles Veranstaltungsrecht	1	1	0	0			
03522	Spezielles Sportrecht	1	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden kennen die Grundlagen und die Rahmenbedingungen im Veranstaltungs- und Sportrecht. Sie verfügen über grundlegende Kenntnisse in Bezug auf die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Organisation von Veranstaltungen sowie über grundlegende Kenntnisse bezüglich des rechtlichen Aufbaus und der Funktionsweise von nationalen und internationalen Vereinen, Organisationen und Verbänden sowie deren Auswirkung und Bedeutung für den Einzelsportler. Sie sind insbesondere fähig, den Zusammenhang zwischen Organisation, Aufbau, Funktion, Kompetenz und rechtlicher Umsetzung zu verstehen und einzuordnen. Die Studierenden sind zudem mit den Besonderheiten des Veranstaltungs-/Event- und Sportvertragsrechts vertraut.

Lehrinhalte

Die Studierenden lernen in diesem Modul die Besonderheiten des Vertragsrechts in den Bereichen Veranstaltungs-/Event- und Sportrecht.

Sie befassen sich im Veranstaltungs-/Eventrecht mit dem Gesamtzusammenhang zwischen den einzelnen für eine Veranstaltung erforderlichen Verträgen (insbesondere Besuchervertrag, Hallenvertrag, Kaufvertrag von Veranstaltungstickets, Künstlerausführungsvertrag, Sponsoringvertrag) und den erforderlichen Genehmigungen von Veranstaltungen, den erforderlichen Versicherungen und dem einer Veranstaltung immanenten Haftungsrecht.

Im Sportrecht erwerben die Studierenden Kenntnisse über den Zusammenhang von Vereins- und Gesellschaftsrecht sowie die Rahmenbedingungen und die Organisation von Vereinen, Verbänden und Spielbetriebsgesellschaften. Sie beschäftigen sich mit Sportleistungsverträgen, Sponsoringverträgen, Vermittlerverträgen und Verträgen zur Verwertung von Namens- und Bildrechten. Die Studierenden eignen sich zudem Kenntnisse in Bezug auf den Aufbau und die rechtlichen Zusammenhänge von nationalen und internationalen Spitzenverbänden sowie der nationalen und internationalen Sportgerichtsbarkeit an. Darüber hinaus lernen die Studierenden die rechtlichen Bestimmungen zur Ahndung von Verstößen gegen geltende Dopingvorschriften. Insbesondere reflektieren die Studierenden die Folgen eines Verstoßes gegen geltende Dopingvorschriften. Auch beschäftigen sie sich mit der Haftung für Verletzungen im Sport.

-

Lernmethoden

Im interaktiven Unterricht setzen sich die Studierenden mit den rechtlichen Grundlagen im nationalen und internationalen Breiten- wie auch Spitzensport auseinander und reflektieren in kritischen Diskussionen deren Auswirkungen. Anhand von Fallbeispielen und prägenden Gerichtsentscheidungen erarbeiten die Studierenden die Zusammenhänge und die Folgen der einzelnen Teilbereiche.

Empfohlene Literatur

- 1) Adolphsen, Jens; Nolte, Martin; Lehner, Michael; Gerlinger, Michael: Sportrecht in der Praxis, Stuttgart 2012
- 2) Fechner, Frank; Arnhold, Johannes: Sportrecht, Tübingen 2012
- 3) Fritzweiler, Jochen; Pfister, Bernhard; Summerer, Thomas: Praxishandbuch Sportrecht, 3. Auflage, München 2014
- 4) Hoye, Russell: Sport Management. Principles and Applications, 4. Auflage, Abingdon 2015
- 5) Michow, Jens; Ulbricht, Johannes: Veranstaltungsrecht. Recht der Konzert- und Unterhaltungsveranstaltungen, München 2013
- 6) Musielak, Hans-Joachim; Hau, Wolfgang: Grundkurs BGB, 14. Auflage, München 2015
- 7) Zeilner, Franz: Grundlagen des Sportrechts. Organisation des Sports, Linz 2005

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

-

0353 Eventmanagement II

Studienrichtung Sport-, Event- und Medienmanagement

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0353	Eventmanagement II					Msn/PA	10	1
03531	Instrument Erlebnismarketing	1	1	0	0			
03532	Operatives Eventmanagement	2	4	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden besitzen die nötigen Handlungskompetenzen, Events nach strategischen Vorgaben operativ zu planen, umzusetzen und prozess- wie auch ergebnisorientiert zu evaluieren. Sie kennen die Konzepte der Erlebniskommunikation als Instrument zur emotionalen Gestaltung von Produkten und Marken und sind befähigt, das Potential von Veranstaltungen zu analysieren und durch ein erlebnisfokussiertes Angebot zu entwickeln. Sie sind in der Lage, aktuelle Entwicklungen und Trends in der Eventbranche für die Konzeptionierung und Planung von Events zu bewerten und nutzen.

Lehrinhalte

Die Studierenden beschäftigen sich mit dem operativen Eventmanagement, insbesondere im Hinblick auf Herausforderungen der Eventlogistik, des Einsatzes und der Abstimmung von Technik und Personal, des Managements von Kosten und Finanzierung, der Auswahl und Gestaltung der Kommunikationsinstrumente für die Bewerbung von Events sowie der Methoden der Evaluation und ihrer Effizienz. Die Studierenden befassen sich mit den Formen und dem Potential des Instruments Erlebniskommunikation im Hinblick auf die Steigerung der Attraktivität von Veranstaltungen. Sie fokussieren insbesondere die Möglichkeiten der multisensualen Ansprache der Eventbesucher sowie die Eventgestaltung mit interaktiven und inszenatorischen Elementen. Die Studierenden reflektieren aktuelle Trends in der Eventbranche, um deren Potential für die Konzeption und Durchführung von Events zu nutzen.

Lernmethoden

Im interaktiven Unterricht setzen sich die Studierenden mit verschiedenen Konzepten des operativen Eventmanagements auseinander. Sie analysieren an Best-Practice-Beispielen die erlebnisfokussierten Gestaltungsmöglichkeiten von Veranstaltungen. An Fallbeispielen diskutieren und reflektieren sie Entwicklungen und Trends in der Eventbranche. In Projektarbeiten konzipieren und planen sie Events und erarbeiten Lösungen für die spezifischen Herausforderungen in den operativen Bereichen wie insbesondere Logistik, Technik- und Personaleinsatz, Finanzierung, Bewerbung und Evaluation.

-

Empfohlene Literatur

- 1) Bovenkerk, Eva: Trendforschung. Darstellung, Bedeutung, Anwendungsbeispiel, 2. Auflage, Saarbrücken 2012
- 2) Kirchgeorg, Manfred; Springer, Christiane; Brüche, Christian: Live Communication Management. Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle, Wiesbaden 2009
- 3) Kummer, Sebastian; Jammerneegg, Werner; Grün, Oskar: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik, 2. Auflage, München 2009
- 4) Preuss, Holger: The Impact and Evaluation of Major Sporting Events, Abingdon 2007
- 5) Schweiger, Wolfgang; Fahr, Andreas: Handbuch Medienwirkungsforschung, Wiesbaden 2013
- 6) Thinius, Jochen; Untiedt, Jan: Events - Erlebnismarketing für alle Sinne. Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren, 2. Auflage, Wiesbaden 2016

Arbeitslast

120 LVS, 180 SSZ

-

0354 Sportmarketing und Sportkommunikation

Studienrichtung Sport-, Event- und Medienmanagement

Bezeichnung des Modulelements		V	S	P	T	PL	C	W
0354	Sportmarketing und Sportkommunikation					Msn/PA	5	1
03541	Marketing und Kommunikation im Sport	1	1	0	0			
03542	Marketing und Kommunikation durch Sport	1	1	0	0			

Ausbildungsziele

Die Studierenden sind qualifiziert, marketing- und kommunikationsorientiertes entscheiden und Handeln im Sport zu verstehen, Konzepte und Strategien zu entwickeln und Instrumente und Medien crossmedial anzuwenden und zu kontrollieren. Sie sind kompetent, für Non-Profit- und Profit-Organisationen des Sports Marken aufzubauen und mit dem Ziel zu führen die Identität der Marke nachhaltig zu sichern und das Markenimage bei Ziel- und Anspruchsgruppen zu positionieren. Sie sind fähig, die Marketing- und Kommunikationsinstrumente zielgerecht einzusetzen. Sie sind in der Lage, die Möglichkeiten der Markeninszenierung durch den Einsatz von Sportlern, Sportorganisationen und Sportveranstaltungen zu nutzen. Sie kennen sich aus im Marketing durch Sport und können Kommunikationsinstrumente wie Sponsoring, Eventmarketing und Sportwerbung (Testimonials) ziel- und zielgruppengerecht für die businessorientierte Promotion von Produkten und Unternehmen einsetzen.

Lehrinhalte

In den Lehrveranstaltungen lernen die Studierenden Analyse, Strategie, Taktik und Kontrolle des Marketing- und Kommunikationsmanagements kennen. Sie erfahren einerseits die Bedeutung des Marketings im Sport für den Aufbau der Markenidentität von Sportlern, Sportorganisationen und Sportgroßveranstaltungen sowie andererseits die Bedeutung des Marketings durch Sport für den Aufbau der Markenidentität von Produkten und Unternehmen. Sie beschäftigen sich intensiv mit dem Einsatz von Kommunikationsinstrumenten und Medien für die Herstellung des Markenimages als Kommunikationswirkung bei den sportaffinen Zielgruppen. Sie diskutieren und reflektieren anhand aktueller Beispiele aus dem Sportmarketing kritisch die Kommerzialisierung und Medialisierung des Sports.

Lernmethoden

Das Modul vermittelt durch interaktive Lernmethoden Kenntnisse und Fähigkeiten zur Analyse, Planung und Kontrolle von Sportmarketingaktivitäten. Die Studierenden recherchieren, analysieren und präsentieren praxisbezogene Aufgabenstellungen zum Marketing im Sport und zum Marketing durch Sport und setzen dabei passende Kommunikationsinstrumente und Medien ein.

-

Empfohlene Literatur

- 1) Bruhn, Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage, Wiesbaden 2010
- 2) Hermanns, Arnold; Riedmüller, Florian: Management-Handbuch Sport-Marketing, 2. Auflage, München 2008
- 3) Kiendl, Stephanie C.: Markenkommunikation mit Sport. Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic, Wiesbaden 2007
- 4) Nufer, Gerd; Bühler, André: Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie, Berlin 2008
- 5) Nufer, Gerd; Bühler, André: Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Auflage, Berlin 2013
- 6) Ruda, Walter; Klug, Frauke: Sport-Sponsoring, München 2010
- 7) Woratschek, Herbert; Beier, Klaus: Sportmarketing, In: Tscheulin, Dieter K.; Helmig, Bernd (Hrsg.): Branchenspezifisches Marketing. Grundlagen — Besonderheiten — Gemeinsamkeiten, Wiesbaden 2001

Arbeitslast

60 LVS, 90 SSZ

-