

**Studienplan
Bachelor-Studiengang Medienmanagement**

**Fakultät Betriebswirtschaft
Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt**

Stand 26.01.2010

Gliederung

1.	Einleitung	4
1.1.	Ziele des Studiengangs	4
1.2.	Struktur des Studiengangs	5
1.3.	Credit Points und Selbstlernanteil	8
2.	Modulbeschreibungen	10
2.1.	Module im Überblick	10
2.2.	Modul 1+14: Medienbetriebslehre (MBWL)	15
2.3.	Modul 2: Buchführung/Bilanzierung (BUBI)	17
2.4.	Modul 3: Wirtschaftsprivatrecht (WIPR)	18
2.5.	Modul 4: Volkswirtschaftslehre (VOWL)	19
2.6.	Modul 5: Journalistische Darstellungsformen und Grundlagen (JODG)	20
2.7.	Modul 6: Gestaltung, Bildgestaltung, DTP, Typographie (GEST)	21
2.8.	Modul 7: Moderation, Präsentation (MODP)	22
2.9.	Modul 8: Wirtschaftsmathematik (MATH)	23
2.10.	Modul 9: Grundlagen der Wirtschafts- und Medieninformatik (MING)	24
2.11.	Modul 10: Studieren Lernen (STUD)	25
2.12.	Modul 11: Erstsemesterprojekt (EPRO)	26
2.13.	Modul 12: Kosten- und Leistungsrechnung (KOLR)	27
2.14.	Modul 13: Medienrecht (MEDR)	28
2.15.	Modul 15: Steuern (STEU)	29
2.16.	Modul 16: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen (KOMW)	30
2.17.	Modul 17: Verhalten in Organisationen (VORG)	32
2.18.	Modul 18: Mediengeschichte (MEDG)	34
2.19.	Modul 19: Medienproduktion: Print/Online (PRIO)	35
2.20.	Modul 20: Statistik (STAT)	36
2.21.	Modul 21: Anwendungen der Wirtschafts- und Medieninformatik (MINA)	37
2.22.	Modul 22: Urheberrecht (URHR)	38
2.23.	Modul 23: Arbeitsrecht (ARBR)	39
2.24.	Modul 24: Marketing (MARK)	41
2.25.	Modul 25: Personalmanagement (PERS)	42
2.26.	Modul 26: Projektmanagement (PROM)	44
2.27.	Modul 27: Medienpolitik (MPOL)	45
2.28.	Modul 28: Mediensoziologie (MSOZ)	46
2.29.	Modul 29: Medien- und Produktionstechnik: audio-visuell (MEDA)	47
2.30.	Modul 30: Rhetorik, Verhandlungsführung (RHEV)	48
2.31.	Modul 31: Öffentlichkeitsarbeit (ÖARB)	49
2.32.	Modul 32: Medienspezifische Geschäftsmodelle (MGEM)	50
2.33.	Modul 33: Medienmarketing (MMAR)	51
2.34.	Modul 34: Projektcontrolling (PRCT)	52
2.35.	Modul 35: Interdisziplinäres Projekt A (PROA)	53
2.36.	Modul 36: Journalistische Arbeitstechniken und Managementsysteme (JOAM)	54
2.37.	Modul 37: Medienlehre (MEDL)	55
2.38.	Modul 38: Angewandte Kommunikationswissenschaft (AKOM)	56
2.39.	Modul 39: Methoden empirischer Forschung (EMPF)	57
2.40.	Modul 40: Medienenglisch (MENG)	59
2.41.	Modul 41: Fachpraktikum (PRAK)	60
2.42.	Modul 42: Praxisbegl. Lehrveranstalt.: Vorbereitung (PRAV)	61
2.43.	Modul 43: Praxisbegl. Lehrveranstalt.: Reflektion über das Praktikum (PRAR)	62

2.44.	Modul 44: Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer (AWPF)	62
2.45.	Modul 45: Unternehmensführung (UNTF)	63
2.46.	Modul 46: Virtuelle Unternehmen (VIRT)	65
2.47.	Modul 47 + 53: Individuelle Vertiefung Medienmanagement.....	66
2.48.	Modul 48: Interdisziplinäres Projekt B (PROB)	76
2.49.	Modul 49: Medienproduktion: Fernsehen/Hörfunk (PRFH)	76
2.50.	Modul 50: Multimediatechnik: Multimediale Informationssysteme (PRMI)	78
2.51.	Modul 51: Medienpsychologie (MPSY)	79
2.52.	Modul 54: Interdisziplinäres Projekt C (PROC)	82
2.53.	Modul 55: Datenbanken (DATB)	82
2.54.	Modul 56: Bachelor-Seminar (BACS).....	84
2.55.	Modul 57: Bachelor-Arbeit (BACA)	85

1. Einleitung

1.1. Ziele des Studiengangs

Die Ziele des Studiengangs werden im § 2 der Studien- und Prüfungsordnung klar definiert:

- „(1) ¹Das Ziel des Studiums besteht darin, in praxisbezogener Lehre auf wissenschaftlicher Grundlage die fachlichen, methodischen und sozialen Kompetenzen zu erwerben, die zu verantwortlichem Handeln in Medienunternehmen und in der Öffentlichkeit befähigen. ²Das Studium soll insbesondere die Fähigkeit vermitteln, das Management in Medienunternehmen auf allen Gebieten zu unterstützen und (nach entsprechender Einarbeitung) selbst Führungsaufgaben sowie entsprechende fachbezogene Tätigkeiten in der Wirtschaft und Verwaltung allgemein zu übernehmen oder selbstständig unternehmerisch tätig zu sein. ³Die Dynamik der Medienbranche macht es dabei erforderlich, neben soliden Grundkenntnissen des Journalismus und der Medientechnik weiterführende Kenntnisse in der Medienwirtschaft oder im Kommunikationsmanagement zu vermitteln.
- (2) ¹Der Bachelorstudiengang Medienmanagement bietet eine breite Grundausbildung in den medienrelevanten Kernfächern. ²Spezialisiertes Wissen wird durch einen obligatorischen Studienschwerpunkt vermittelt. ³Der Praxisbezug der Lehre und der Erwerb fremdsprachlicher Kenntnisse stellen praktische Problemlösungskompetenz auch im internationalen Umfeld sicher.
- (3) ¹Zur Persönlichkeitsbildung erwerben die Studierenden neben fundierten Fachkenntnissen auch soziale, sprachliche und technische Kompetenzen. ²Lehrveranstaltungen in fremder Sprache, fakultative Auslandssemester und Kooperationen mit ausländischen Hochschulen sollen die Wettbewerbsfähigkeit auf dem internationalen Arbeitsmarkt fördern.“

Die Studenten¹ des Studiengangs Medienmanagement erhalten eine Ausbildung, die sie befähigt insbesondere in der Medienbranche im Management oder bei der Unterstützung des Managements tätig zu werden. Neben der Vermittlung allgemeiner betriebswirtschaftlicher Methoden und Kompetenzen werden ihnen immer die betriebswirtschaftlichen Besonderheiten der Medienbranche vermittelt. Darüber hinaus wird aber auch besonderer Wert auf die Vermittlung eines Verständnisses der technischen, rechtlichen und sozialen Besonderheiten der Medienbranche gelegt, um den Studenten ein umfassendes Branchenwissen zu vermitteln.

Ein besonderes Augenmerk wird auf die Verbindung von Theorie und Praxis gelegt. In Ergänzung zu dem Pflichtpraktikum, das in der Regel im 5. Semester abzuleisten ist, sind Projekte integraler Bestandteil der Lehre. Diese haben reale Aufgabenstellungen aus Unternehmen zum Gegenstand und bieten außer dem Kontakt zu Entscheidungsträgern auch die Chance, Einblick in den Alltag verschiedener Funktionsbereiche zu erlangen. Ein wesentliches Ziel ist zudem, dass sich die Studierenden wichtige Schlüsselqualifikationen aneignen und das Erlernte in der Praxis einsetzen, vertiefen und ergänzen können. Der überwiegende seminaristisch gestaltete Unterricht fördert eine intensive Kommunikation zwischen Lehrenden und Studierenden. Die Beschränkung der Zahl an Studierenden führt zu einer guten Relation zwischen Kursteilnehmern und Dozenten und erlaubt eine intensive

¹ Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Text jeweils die männliche Form (z.B. Studenten) verwendet. Dies schließt die weibliche Form ausdrücklich mit ein.

Begleitung und Betreuung – sowohl in den Vorlesungen und Seminaren wie auch in den Projekten.

1.2. Struktur des Studiengangs

Der Studiengang beinhaltet Module aus folgenden Themenbereichen:

- Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen
- Recht
- Content-Erzeugung
- Allgemeinwissenschaftliche Grundlagen
- Projekte
- Kommunikationsmanagement
- Medien
- Medienwirtschaft
- Praktikum
- Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer
- Fachwissenschaftliche Wahlpflichtfächer
- Individuelle Vertiefung Medienmanagement

Inhalte und Module dieser Themenbereiche werden im Folgenden kurz vorgestellt. Anschließend erfolgt eine Darstellung der zeitlichen Einplanung der Module ins Curriculum.

Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen

Das interdisziplinär ausgerichtete Bachelor-Studium zum Medienmanager umfasst im Grundstudium zahlreiche Fächer, die systematisch zu einem Modul mit der Bezeichnung Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen zusammengefasst werden können. Durch den Besuch der sieben Lehrveranstaltungen in den ersten drei Semestern erwerben die Studierenden bereits zu Beginn ihres Studiums ein solides wirtschaftswissenschaftliches Basiswissen, welches sie befähigt, insbesondere die medienorientierten Inhalte des Studiums in einem betriebswirtschaftlichen Kontext zu sehen. Gleichsam schaffen diese Fächer bei den Studierenden ein Grundverständnis für gesetzliche Notwendigkeiten sowie für betriebliche Abläufe innerhalb eines Unternehmens.

Die wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagenfächer verteilen sich auf die ersten drei Semester, wobei die Studierenden im ersten Semester mit Medienbetriebs- und Volkswirtschaftslehre einen Einblick in die betriebliche Funktionsweise aber auch in nationalökonomische Zusammenhänge erhalten. Im zweiten Semester folgen dann die funktionalen Bereiche der externen und internen Rechnungslegung sowie der Besteuerung. Mit Marketing und Personalmanagement werden im dritten Semester die wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagen unter Einbeziehung der bereits gewonnenen Erfahrungen ergänzt.

Recht:

Tätigkeiten für und in Unternehmen setzen solide Kenntnisse der rechtlichen Grundlagen voraus. Die allgemeinen Grundlagen dafür werden in der Lehrveranstaltung WIPR – Wirtschaftsprivatrecht gelegt. Das Medienrecht und das Urheberrecht sind sich sehr dynamisch entwickelnde Rechtsbereiche. Die Studierenden sollen durch die entsprechenden Lehrveranstaltungen in der Lage sein, unbekannte Rechtsgebiete systematisch zu erarbeiten, Rechtsprobleme zu erkennen und gezielt Spezialisten einzuschalten. Die Vorlesungseinheit ARBR – Arbeitsrecht vermittelt die wesentlichen Rechtsgrundlagen dieses Gebietes, die man in der Medienbranche – als Angestellter, als Freelancer oder als Unternehmer – kennen sollte.

Content-Erzeugung:

Das Modul Content-Erzeugung befasst sich in unterschiedlichen Semestern mit inhaltlichen Anforderungen der Medienbranche in ihrer Bedeutung für Medienmanager. Neben Journalistischen Darstellungsformen und Grundlagen des Journalismus sind Gestaltung, Bildgestaltung, DTP, Typografie wichtige Elemente der Lehre, um in Medienproduktion Print/ Online sowie Medienproduktion Fernsehen/ Hörfunk die Verbindung von Theorie und Praxis zu erfahren und Multimediale Informationssysteme im Rahmen der Multimediatechnik zu erlernen. Es wird in den Medienfeldern Print und Internet sowie den audiovisuellen Medien der wichtige Aspekt der Generierung von treffenden Inhalten beleuchtet, wobei die Medienkonvergenz des 21. Jahrhunderts zentral sein wird.

Allgemeinwissenschaftliche Grundlagen:

Neben aller Spezialisierung während des Studiums darf nicht vergessen werden, dass den so genannten Schlüsselqualifikationen im beruflichen Alltag ein hoher Stellenwert beigemessen wird. Seminare und Übungen zum Themenkomplex Studieren lernen, Moderation, Präsentation usw. tragen diesem Umstand Rechnung. Die Absolventen sollen die Fähigkeit besitzen, “über den Tellerrand zu blicken” und sich somit im betrieblichen Umfeld fachlich sicher bewegen – also auch Randgebiete und benachbarte Disziplinen ihres Einsatzgebietes kennen und verstehen. Daher ist es angezeigt, die erforderlichen Grundlagen bereits in einer frühen Phase der Ausbildung zu vermitteln. Dies betrifft Aspekte der Datenverarbeitung ebenso wie die Grundlagen in Wirtschaftsmathematik und Statistik. Insbesondere in diesen Fächern erwerben die Studierenden Wissen, auf das sie sowohl im weiteren Verlauf ihres Studiums oder beim Anfertigen der Abschlussarbeit als auch während ihres Praktikums sowie ihrer späteren beruflichen Tätigkeit zurückgreifen können/müssen. Die Veranstaltungen sind für sich genommen einzeln zu belegen und greifen in den Fällen, in denen es erforderlich ist, auf die Inhalte und Kenntnisse entsprechender vorgelagerter Vorlesungen zurück. Dies ist bspw. erforderlich und sinnvoll bei den Fächern Wirtschaftsmathematik und Statistik oder Moderation, Präsentation und Rhetorik, Verhandlungsführung.

Projekte:

Die Arbeitsgestaltung im Medienbereich ist stark interdisziplinär gekennzeichnet und in vielen Bereichen organisatorisch durch eine Projektstruktur geprägt. Diesem Umstand wird im Studienplan dadurch Rechnung getragen, dass insgesamt zwölf CP durch die Mitarbeit in Projekten erlangt werden. Diese Projekte erstrecken sich – beginnend im erste Semester – über das gesamte Studium. Um die Studierenden möglichst umfassend auf die Anforderungen von Projekten in ihrer künftigen Berufstätigkeit vorzubereiten, sollen die Aufgabenstellungen – soweit möglich – aus realen Anforderungen der unternehmerischen Praxis stammen oder abgeleitet werden und auf Kenntnisse der unterschiedlichen Disziplinen der Bereiche Betriebswirtschaft, Gestaltung, Journalismus und Technik Bezug nehmen. Unterstützt wird die Projektarbeit durch die verpflichtende Lehrveranstaltungen PROM – Projektmanagement und PRCT – Projektcontrolling, in welchen auch die theoretischen Aspekte vermittelt werden. Soweit möglich und durch die Themenstellung erforderlich, erfolgt die Betreuung der

Projektgruppen durch Dozentinnen und Dozenten unterschiedlicher Fachrichtungen. Dies trägt dem in der Praxis vorherrschenden Umstand der Interdisziplinarität Rechnung. Insgesamt bearbeiten die Studierenden in den sechs Theoriesemestern vier Teilprojekte, von denen zwei bereits vor dem Eintritt in das Praxissemester abgeschlossen sind. Hierdurch werden erste Transferleistungen während des Praktikums ermöglicht. Außerdem können Erkenntnisse aus Projekten in den Unternehmen im letzten Studienabschnitt eingebracht sowie offene Fragen durch konkrete Maßnahmen in der Lehre beantwortet werden. Die beiden Projekte nach dem Praktikum können eine einzige Aufgabenstellung betreffen und sich über das sechste und siebte Semester erstrecken. Dies trägt dem Umstand Rechnung, dass in der betrieblichen Praxis ein kurzfristiger Abschluss nicht immer zu erwarten ist. Da die Bearbeitung durch die vorlesungsfreie Zeit unterbrochen wird, müssen die Studierenden somit lernen, sich in kurzer Zeit in die Problemstellung eines zurückliegenden Projekts wieder einzuarbeiten.

Kommunikationsmanagement:

Grundlage für die Lehrveranstaltungen des Moduls sind die Kommunikationspsychologie – diese befasst sich mit der Kommunikation zwischen personalen und sozialen Systemen – und die Organisationspsychologie.

In der Lehrveranstaltung KOMW – Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen und in der Vertiefungsveranstaltung AKOM – Angewandte Kommunikationswissenschaft lernen die Studierenden wissenschaftlichen Grundlagen von kommunikativen Prozessen. In der Lehrveranstaltung VORG – Verhalten in Organisationen stehen die psychologischen Implikationen – auf den drei Ebenen Kognition, Emotion und Verhalten – von sozialen Prozessen in Organisationen im Mittelpunkt. Die Lehrveranstaltung ÖARB - Öffentlichkeitsarbeit bietet eine Möglichkeit, das Erlernte anzuwenden. Ziele der Veranstaltung sind der professionelle Umgang mit den Medien sowie die Entwicklung von Kompetenz als Gesprächspartner in der Medienwelt.

Medien:

Das Modul Medien befasst sich mit den zentralen Lehrgebieten Mediengeschichte, Medienpolitik, Mediensoziologie, Medienlehre, Medienpsychologie, deren Grundlagen und Vertiefung wesentlich sind für die breite Kenntnis eines breit ausgebildeten Medienmanagers. Ausgehend von der Medienhistorie erfahren die Studierenden die Medienpolitik als Kernbestandteil der Kommunikationspolitik mit den Akteuren und deren Kompetenzen einschließlich des Jugendmedienschutzes, die lernen die Struktur und die Organisation von Massenmedien kennen, die Soziologie und Psychologie der Medien in ihrer Vernetztheit in der Gesellschaft.

Medienwirtschaft:

Wenngleich Medienunternehmen ebenso Bestandteil des allgemeinen Wirtschaftsgeschehens sind, wie Sportartikelhersteller und Maschinenbauer, gelten doch nach wie vor für jede Branche besondere Gegebenheiten. Ein Beispiel stellt hier die Möglichkeit der Mehrfachnutzung von Inhalten dar. Ein weiterer Aspekt ergibt sich durch die Immaterialität von Informationen sowie deren u. U. gegen Null gehenden Kosten bei der Vervielfältigung. Diese Besonderheiten zeigen, dass die Leitung – auch von Projekten – im Mediumfeld nur mit Kenntnis angepasster Geschäftsmodelle und Strategien erfolgreich sein kann. Diese Besonderheiten werden in den Veranstaltungen innerhalb des Moduls MEDW – Medienwirtschaft aufgegriffen und medienpezifische Maßnahmen, Geschäfts- sowie Vorgehensmodelle entwickelt.

Praktikum:

Das Ziel des Moduls ist es, den Studierenden die Möglichkeit zu geben, ihr Wissen in der Praxis zu erproben und gezielt zu vertiefen. Es wird empfohlen, dass das Fachpraktikum an der Wahl des zukünftigen Studienschwerpunktes ausgerichtet wird. Eine praxisbegleitende Lehrveranstaltung (PRAV – Vorbereitung auf das Praktikum) bereitet die Studierenden auf das Praktikum vor, die andere (PRAR – Reflektion über das Praktikum) arbeitet mit den Studierenden die Erlebnisse und den Verlauf des Praktikums auf.

Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer:

Im Sinne eines “Studium Generale” erhalten die Studierenden die Gelegenheit, im Rahmen Ihres Studiums Fächer, welche keinen direkten Bezug zur gewählten Studienrichtung aufweisen und den Wissensschatz erweitern, frei aus dem Lehrangebot der Fachhochschule zu besuchen. Veranstaltungen, welche inhaltlich Überschneidungen mit Pflichtvorlesungen aus dem Studienplan aufweisen können nicht belegt werden. Insgesamt sind 5 Credit Points zu erbringen. Der Katalog der Allgemeinwissenschaftlichen Wahlpflichtfächer wird separat veröffentlicht.

Fachwissenschaftliche Wahlpflichtfächer:

Aufgrund der vielfältigen künftigen Einsatzfelder der Studierenden ist es nicht möglich, alle evtl. relevanten Inhalte durch Pflichtveranstaltungen abzudecken. Allerdings sollen die Studierenden die Möglichkeit haben, in Ergänzung zu dem Angebot aus den Schwerpunkten im Hauptstudium, individuell einige vertiefende Fächer zu wählen, welche Sie im Hinblick auf ihr beabsichtigtes berufliches Einsatzfeld als sinnvoll und nützlich erachten. Die fachbezogenen Wahlpflichtfächer dienen somit der Profilbildung. Insgesamt sind 6 Credit Points zu erbringen. Der Katalog der Fachwissenschaftlichen Wahlpflichtfächer wird separat veröffentlicht.

Individuelle Vertiefung Medienmanagement:

Im „Vorgänger-Diplomstudiengang“ gab es die Möglichkeit sich in den Bereichen Medienwirtschaft und Kommunikationsmanagement zu vertiefen. Nunmehr besteht die Möglichkeit sich entweder „reine“ Veranstaltungen aus diesen Bereichen zu wählen als auch Veranstaltungen aus diesen Bereichen individuell zu kombinieren.

1.3. Credit Points und Selbstlernanteil

Die Maßeinheit, in der die einzelnen Lehrveranstaltungen ausgezeichnet sind, ist der **Credit Point (CP)**. Ein CP entspricht einer studentischen Arbeitsbelastung (“Workload”) von 30 Stunden. Insgesamt sind pro Semester normalerweise 30 CP zu absolvieren – entsprechend einer Arbeitsbelastung von 900 Stunden.

Die Arbeitsbelastung der Studierenden unterteilt sich zum einen in den **Präsenzanteil**, das sind z.B. Vorlesungen und andere Veranstaltungen in der Hochschule, die von Dozenten betreut werden. Deswegen wird für den Präsenzteil bisweilen auch von der „Kontaktzeit“ gesprochen. Weiterhin gibt es einen **Selbstlernanteil**, der von den Studierenden selbständig erbracht wird. Dies beinhaltet die Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen wie auch Prüfungsvorbereitungszeiten.

Der Präsenzanteil wird über die Semesterwochenstunden (SWS) ermittelt. Eine Semesterwochenstunde beinhaltet eine Lehrveranstaltung mit einer Dauer von 45 Minuten.

Pro Semester werden durchschnittlich 15 Vorlesungswochen zugrunde gelegt. Bei einer zweistündigen Vorlesung (2 SWS) beträgt der Präsenzanteil somit

$$\mathbf{15 \text{ Vorlesungswochen} \times 1,5 \text{ Stunden} = 22,5 \text{ Stunden}}$$

Bei einer Vorlesung mit 4 SWS sind es demnach 45 Stunden usw.

Die überwiegende Zahl der Module hat einen Umfang von 6 CP und 4 SWS. Es ergibt sich dann ein Selbstlernanteil von

$$\mathbf{6 * 30 \text{ Stunden} - 45 \text{ Präsenzstunden} = 135 \text{ Stunden Selbstlernanteil}}$$

Die Zusammensetzung des Selbstlernanteils ist von Modul zu Modul unterschiedlich. Ist für ein Modul als Leistungsnachweis beispielsweise eine Prüfung vorgesehen, so wird ein Teil des Selbstlernanteils aus Prüfungsvorbereitungszeiten bestehen. Wird hingegen für ein Modul eine andere Art des Leistungsnachweises gefordert, sind logischerweise auch keine Prüfungsvorbereitungszeiten erforderlich.

2. Modulbeschreibungen

2.1. Module im Überblick

In den beiden Tabellen auf den Folgeseiten sind die Module des Studiengangs in der Übersicht dargestellt.

Aus der ersten Tabelle ist ersichtlich, welchen Umfang in Credit Points jedes Modul hat und für welches Studiensemester dieses Modul vorgesehen ist. Aus der zweiten Tabelle kann entnommen werden, wie viele Semesterwochenstunden für die Module vorgesehen sind.

Die Module müssen nicht zwingend in den im Studienplan dafür vorgesehenen Semestern absolviert werden. Eine Einhaltung des Studienplans wird aber aus folgenden Gründen dringend empfohlen:

- Der Studienplan ist so gestaltet, dass in jedem Semester eine gleiche Arbeitsbelastung von 30 Credit Points oder 900 Stunden besteht. Eine höhere Arbeitsbelastung ist für einen durchschnittlichen Studenten aus Erfahrung nicht „stemmbar“.
- Die Module bauen teilweise aufeinander auf. Der Studienplan ist so gestaltet, dass jedes Modul erst „eingelastet“ wird, wenn die vorausgesetzten Module zuvor absolviert wurden.
- Die Planung der Lehrveranstaltungen erfolgt entsprechend dem Studienplan. Jedem Studenten wird ein Besuch der Lehrveranstaltungen der für ein Semester vorgesehenen Module zeitlich überschneidungsfrei ermöglicht. Bei einem vom Studienplan abweichenden Besuch der Lehrveranstaltungen kann es zu zeitlichen Überschneidungen kommen.
- Bestimmte Module (insbesondere von höheren Semestern) dürfen erst nach der Erbringung der Leistungsnachweise anderer Module absolviert werden. Genaueres kann der Studien- und Prüfungsordnung entnommen werden.
- Die Veranstaltungen ungerader Semester müssen grundsätzlich nur im Wintersemester und die Veranstaltungen gerader Semester grundsätzlich nur im Sommersemester angeboten werden. Prüfungen werden hingegen immer semesterweise angeboten.

Bereich	Modul	Semester							Σ CP
		1	2	3	4	5	6	7	
Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen	01 Medienbetriebslehre	3							
	02 Buchführung/Bilanzierung	3							
	04 Volkswirtschaftslehre	3							
	12 Kosten- und Leistungsrechnung		3						
	13 Buchführung/Bilanzierung		3						
	14 Medienbetriebslehre Anwendung		3						
	15 Steuern		3						
	24 Marketing			3					
	25 Personalmanagement			3					27
Recht	03 Wirtschaftsprivatrecht	3							
	13 Medienrecht		3						
	22 Urheberrecht			3					
	23 Arbeitsrecht			3					12
Content-Erzeugung	05 Journalistische Darstellungsformen und Grundlagen	3							
	06 Gestaltung, Bildgestaltung, DTP, Typographie	3							
	19 Medienproduktion: Print/Online		3						
	29 Medien- und Produktionstechnik: audio-visuell			3					
	49 Medienproduktion: Fernsehen/Hörfunk						3		
	50 Multimediatechnik: Multimediale Informationssysteme						3		18
Allgemeinwissenschaftliche Grundlagen	07 Moderation, Präsentation	3							
	08 Wirtschaftsmathematik	3							
	09 Grundlagen der Wirtschafts- und Medieninformatik	3							
	10 Studieren lernen	1							
	20 Statistik		3						
	21 Anwendungen der Wirtschafts- und Medieninformatik		3						
	30 Rhetorik, Verhandlungsführung			3					
	39 Methoden empirischer Forschung				3				
55 Datenbanken							3	25	
Projekte	11 Erstsemesterprojekt	2							
	26 Projektmanagement			3					
	34 Projektcontrolling				3				
	35 Interdisziplinäres Projekt A				3				
	48 Interdisziplinäres Projekt B						5		
	54 Interdisziplinäres Projekt C							2	18

Bereich	Modul	Semester							Σ CP
		1	2	3	4	5	6	7	
Kommunikation	16 Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen		3						12
	17 Verhalten in Organisationen		3						
	31 Öffentlichkeitsarbeit			3					
	38 Angewandte Kommunikationswissenschaft				3				
Medien	27 Medienpolitik			3					16
	28 Mediensoziologie			3					
	37 Medienlehre				3				
	40 Medienenglisch				4				
	51 Medienpsychologie						3		
Medienwirtschaft	32 Medienspezifische Geschäftsmodelle				6				15
	33 Medienmarketing				3				
	45 Unternehmensführung						3		
	46 Virtuelle Unternehmen						3		
Journalistik	36 Journalistische Arbeitstechniken und Managementsysteme				3				3
Praktikum	41 Fachpraktikum					20			24
	42 Praxisbegleitende LV: Vorbereitung					2			
	43 Praxisbegleitende LV: Reflexion					2			
Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer	44 Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer					5			5
Fachbezogene Wahlpflichtfächer	52 Fachbezogene Wahlpflichtfächer							6	6
Individuelle Vertiefung	47+53 Individuelle Vertiefung Medienmanagement						10	6	29
	56 Bachelor-Seminar							1	
	57 Bachelor-Arbeit							12	
Σ CP		30	30	30	31	29	30	30	210

Bereich	Modul	Semester							Σ SWS
		1	2	3	4	5	6	7	
Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen	01 Medienbetriebslehre	2							18
	02 Buchführung/Bilanzierung	2							
	04 Volkswirtschaftslehre	2							
	12 Kosten- und Leistungsrechnung		2						
	13 Buchführung/Bilanzierung		2						
	14 Medienbetriebslehre Anwendung		2						
	15 Steuern		2						
	24 Marketing			2					
	25 Personalmanagement			2					
Recht	03 Wirtschaftsprivatrecht	2							8
	13 Medienrecht		2						
	22 Urheberrecht			2					
	23 Arbeitsrecht			2					
Content-Erzeugung	05 Journalistische Darstellungsformen und Grundlagen	2							22
	06 Gestaltung, Bildgestaltung, DTP, Typographie	4							
	19 Medienproduktion: Print/Online		4						
	29 Medien- und Produktionstechnik: audio-visuell			4					
	49 Medienproduktion: Fernsehen/Hörfunk						6		
	50 Multimediatechnik: Multimediale Informationssysteme						2		
Allgemeinwissenschaftliche Grundlagen	07 Moderation, Präsentation	2							19
	08 Wirtschaftsmathematik	2							
	09 Grundlagen der Wirtschafts- und Medieninformatik	2							
	10 Studieren lernen	1							
	20 Statistik		2						
	21 Anwendungen der Wirtschafts- und Medieninformatik		2						
	30 Rhetorik, Verhandlungsführung			2					
	39 Methoden empirischer Forschung				4				
55 Datenbanken							2		
Projekte	11 Erstsemesterprojekt	2							12
	26 Projektmanagement			2					
	34 Projektcontrolling				2				
	35 Interdisziplinäres Projekt A				2				
	48 Interdisziplinäres Projekt B						3		
	54 Interdisziplinäres Projekt C							1	

Bereich	Modul	Semester							Σ SWS
		1	2	3	4	5	6	7	
Kommunikation	16 Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen		2						9
	17 Verhalten in Organisationen		2						
	31 Öffentlichkeitsarbeit			3					
	38 Angewandte Kommunikationswissenschaft				2				
Medien	27 Medienpolitik			4					13
	28 Mediensoziologie			3					
	37 Medienlehre				2				
	40 Fachsprache Englisch				2				
	51 Medienpsychologie						2		
Medienwirtschaft	32 Medienspezifische Geschäftsmodelle				4				10
	33 Medienmarketing				2				
	45 Unternehmensführung						2		
	46 Virtuelle Unternehmen						2		
Journalistik	36 Journalistische Arbeitstechniken und Managementsysteme				2				2
Praktikum	41 Fachpraktikum					0			4
	42 Praxisbegleitende LV: Vorbereitung					2			
	43 Praxisbegleitende LV: Reflexion					2			
Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer	44 Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer					6			6
Fachbezogene Wahlpflichtfächer	52 Fachbezogene Wahlpflichtfächer							4	6
Individuelle Vertiefung	47+53 Individuelle Vertiefung Medienmanagement						8	4	13
	56 Bachelor-Seminar							1	
	57 Bachelor-Arbeit							0	
Σ SWS		23	22	26	22	10	25	12	142

2.2. Modul 1+14: Medienbetriebslehre (MBWL)

Modulname	Medienbetriebslehre
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Büsching
Dozent(en)	Prof. Dr. Büsching, Prof. Dr. Eichhorn, Dr. Wehner
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	1+2
Credits	3+3
Semesterwochenstunden	2+2
Leistungsnachweis	Klausur, Sem. 1+2, jeweils 90 Minuten
Voraussetzungen	Keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Breyer-Mayländer/Werner, Handbuch der Medienbetriebslehre, München, 2003. • Wirtz, Medien- und Internetmanagement, 6. Aufl., Wiesbaden, Oktober 2009 • Geyer/Hanke/Littich/Nettekoven, Grundlagen der Finanzierung, Wien, jeweils neueste Auflage
Lernziele	<p>Kern des Medienmanagements ist die Planung, Finanzierung, Produktion und Vermarktung von Medienprodukten auf Basis neuester Unternehmens- und Marktanalysen – mit Hilfe betriebswirtschaftlicher Kennzahlen, wie zum Beispiel Auflage, Reichweite, Deckungsbeitrag, Umsatz, Gewinn.</p> <p>Medienunternehmen werden im digitalen Zeitalter zunehmend mit Komplexität, Dynamik und Unsicherheit konfrontiert, die sich durch diese Entwicklungen ergeben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technische Innovationen • Veränderung des Mediennutzungsverhaltens • Intensivierung des Wettbewerbs • Internationalisierung <p>Die Veranstaltung führt vor diesem Hintergrund in die Betriebswirtschaft der Medien ein und beschreibt, was das besondere an Medienprodukten ist, wie das Leistungssystem von Medienunternehmen und das Medienmanagement generell funktioniert. Die Veranstaltung vermittelt somit die Grundlagen zur Analyse und Konzeption von wirtschaftlichen, insbesondere medienspezifischen Geschäftsmodellen. Wegen der gegenseitigen Abhängigkeit von Finanzierung, Investition, Kapital- und Vermögensstrukturierung sowie Liquidität (Finanzwirtschaftliche Interdependenz) werden im Rahmen einer systematischen Behandlung des monetären Sektors eines Unternehmens die relevanten Bestimmungsgründe von Entscheidungen im Finanzbereich und die daraus resultierenden Konsequenzen in die Lehrveranstaltung mit einbezogen (integrative Betrachtungsweise).</p> <p>Ziel der Veranstaltung ist es, dass die Studierenden die betriebswirtschaftlichen Grundlagen eines Unternehmens verstehen, und auf medienspezifische Leistungssysteme und</p>

	Geschäftsmodelle anwenden können. Weiterhin erwerben die Studierenden einen Überblick über die bei Kapitalbeschaffung und Mittelverwendung erforderlichen Entscheidungen, die statischen Investitionsrechenverfahren, die verwendbaren Finanzierungsalternativen und die Funktionsweise der Finanzmärkte.			
Inhalt	<p>1. Theoretischer, terminologischer und ökonomischer Kontext</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition Medienbetriebslehre • Medienmanagement als betriebswirtschaftliche Disziplin • Entwicklung der Medienforschung • Volkswirtschaftliche Bedeutung der Medien <p>2. Medienmanagement im digitalen Zeitalter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung der Mediennutzungszeiten • Konvergenz im Informations- und Kommunikationsbereich • Umfeldveränderungen und Dynamiken im Medienbereich <p>3. Besonderheiten von Medienprodukten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definitionen • Materialität • Marktfähigkeit • Verbundenheit • Qualitätsbewertung • Netzwerkeffekte • Kostenstrukturen • Weitere Aspekte <p>4. Leistungssystem</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wertschöpfung in Medienunternehmen • Core Assets und Kernkompetenzen • Geschäftsmodelle und Geschäftstypen • Rechtsformen • Erlösmodelle • Kostenstrukturen <p>5. Aufgaben des Medienmanagements</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Management • Beschaffungsmanagement • Produktionsmanagement • Marketing • Organisationsmanagement • Personalmanagement <p>6. Finanzmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegendes Traditionelle und moderne Sichtweise der Finanzwirtschaft • Statische Investitionsrechenverfahren • Finanzierung: Kredit-, Beteiligungs-, Innenfinanzierung • Finanzinstitutionen: Börsen, Banken 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	180	45	114	21

2.3. Modul 2: Buchführung/Bilanzierung (BUBI)

Modulname	Buchführung/Bilanzierung			
Modulverantwortlicher	Dr. Wehner			
Dozent(en)	Dr. Wehner			
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	1			
Credits	3			
Semesterwochenstunden	2			
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten			
Voraussetzungen	Keine			
Lehrform	Seminaristischer Unterricht			
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • DATEV e.G. (Hrsg.): Einführung in die manuelle Finanzbuchführung, Nürnberg 2009 • Wuttke /Weidner / Franck: Buchführungstechnik und Bilanzsteuerrecht Stuttgart 2009 • Buchholz: Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS, 3. Auflage, München 2005 			
Lernziele	<p>Das Ziel der Lehrveranstaltung besteht darin, die Studierenden einerseits mit der gesetzlichen Notwendigkeit der Buchführung vertraut zu machen. Andererseits jedoch auch die vielfältigen Auswirkungen der Buchführung auf die Unternehmenswirklichkeit zu verdeutlichen. Neben externen Funktionen, wie der Gewinnermittlung als Basis für die Besteuerung werden insbesondere auch die internen Verflechtungen mit dem Controlling oder dem Finanz- und Investitionsbereich behandelt. Anhand ausgewählter, praxisrelevanter Übungsfälle erlangen die Studierenden neben Sach- und Methodenkompetenz auch die Fähigkeit bereichsübergreifende Sachverhalte zu würdigen und zu kommunizieren.</p>			
Inhalt	<p>Die Studierenden erhalten zunächst einen Überblick über die gesetzlichen Regelungen im Zusammenhang mit der ordnungsgemäßen Verbuchung von Geschäftsvorfällen. Im Anschluss daran lernen sie systematisch den Umgang mit den unterschiedlichen Konten und entwickeln durch die Auseinandersetzung mit Beispielen und praktischen Fallstudien aus dem Unternehmensalltag ein Verständnis für die Notwendigkeit einer ordnungsgemäßen Finanzbuchführung. Neben dem rein funktionalen Umgang mit Geschäftsvorfällen erlangen die Studierenden in Diskussionsrunden auch ein Gefühl für die Schnittstellen der Buchführung mit anderen Unternehmensbereichen. Insbesondere sind in diesem Zusammenhang der Umgang mit der Umsatzsteuer, die Verflechtungen mit Controlling und Finanzwesen sowie die Möglichkeiten der Bewertung im Rahmen der Bilanzerstellung zu nennen.</p>			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	57,5	10

2.4. Modul 3: Wirtschaftsprivatrecht (WIPR)

Modulname	Wirtschaftsprivatrecht
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Voß
Dozent(en)	Prof. Dr. Voß, Prof. Dr. Pallasch
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	1
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Textausgaben BGB und HGB (Beck-Texte im dtv) • Führich, Wirtschaftsprivatrecht • Müssig, Wirtschaftsprivatrecht
Lernziele	<p>Tätigkeiten für und in Unternehmen setzen solide Kenntnisse der rechtlichen Grundlagen voraus. Abgesehen von den Rechtsbeziehungen zum eigenen Personal, die dem Bereich des Arbeitsrechts angehören und im Rahmen einer besonderen Lehrveranstaltung behandelt werden, ergeben sich rechtliche Fragen und Probleme insbesondere bei der Gründung von Unternehmen (z.B. Rechtsformwahl) sowie bei der Begründung und Abwicklung von Rechtsbeziehungen zu Geschäftspartnern und Kunden. Im Zentrum stehen dabei zunächst der Abschluss und die Erfüllung wirtschaftstypischer Verträge (z.B. Kauf- und Mietverträge, Kredit- und Kreditsicherungsverträge) und die Behandlung von Leistungsstörungen. Bei vorformulierten Verträgen ist das AGB-Recht zu beachten. Aus Unternehmersicht sind außerdem die besonderen Vorschriften zum Schutz von Verbrauchern im Bereich "B2C" von großer praktischer Bedeutung. Hierbei werden mit den Studierenden auch die sozialen Hintergründe der Verbraucherschutzvorschriften herausgearbeitet.</p> <p>Zum Bereich des Handelsrechts gehören außerdem Rechtsfragen des Handelsregisters sowie unternehmensbezogene Fragen wie z.B. Firma und Prokura. Im HGB sind darüber hinaus die traditionellen Gesellschaftsformen OHG und KG geregelt. Lernziel ist die Vermittlung der Grundzüge des deutschen Zivil-, Handels- und Gesellschaftsrechts, soweit für die Lösung typischer Rechtsprobleme im Unternehmen erforderlich. Die Kenntnis der einschlägigen Vorschriften (insbesondere BGB und HGB) wird vor allem anhand aktueller und praktischer Fälle vermittelt, die in der Vorlesung erläutert und diskutiert werden. Der Studierende ist in der Lage, praktische Fälle zu lösen.</p>
Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts 2. Rechtssubjekte 3. Rechtsobjekte 4. Rechtsgeschäfte 5. Stellvertretung 6. Allgemeines Schuldrecht (Grundlagen)

	7. Leistungsstörungen 8. Besondere Vertriebsformen 9. Besonderes Schuldrecht 10. Handelsrecht, insbesondere Handelsgeschäfte 11. Personengesellschaften 12. Kapitalgesellschaften			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	60	7,5

2.5. Modul 4: Volkswirtschaftslehre (VOWL)

Modulname	Volkswirtschaftslehre
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Brodbeck
Dozent(en)	Prof. Dr. Brodbeck
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	1
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Grundkenntnisse Mathematik (Lineare Algebra, Differenzialrechnung)
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> Frank, Volkswirtschaftslehre—Grundlagen, 4. Auflage, Verlag Wissenschaft & Praxis 2006
Lernziele	<p>Ökonomische Prozesse auf den Medienmärkten und im Bereich der Internetökonomie weisen eine Vielzahl von Besonderheiten auf, die nur verständlich sind, wenn die Grundlagen der Preisbildung, der Produktions- und Kostentheorie und einfacher Marktprozesse verstanden werden. Ferner ist das Verständnis der Einbettung individueller Entscheidungen in gesamtwirtschaftliche Prozesse Voraussetzung, um Entscheidungen kontextabhängig fällen zu können. Diese Grundlagen zu erarbeiten und an ausgewählten Modellen einzuüben, ist Ziel dieser Veranstaltung.</p>
Inhalt	<p>Die Lehrveranstaltung ist in drei Teile gegliedert:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nach der Erläuterung wichtiger Grundprinzipien (Knappheitspreise, öffentliche Güter etc.) werden 2. Hauptelemente der mikroökonomischen Theorie vorgestellt (Haushaltstheorie; Theorie der Unternehmung = Produktions- und Kostentheorie, Gewinnmaximierung; Marktgleichgewicht, Preiselastizitäten, Güterarten u. a.). Daran schließen sich 3. einige Bausteine der makroökonomischen Analyse an (Grundlagen der VGR; Konsumfunktion; Investitionsnachfrage, Staatshaushalt). Die mikroökonomischen Fragen werden

	teilweise an Beispielen aus der Internet-Ökonomie (Problem freier Güter, follow the free etc.) eingeübt; makroökonomische Themen werden durch jeweils aktuelle Probleme aus der Tagespresse illustriert.			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	50	17,5

2.6. Modul 5: Journalistische Darstellungsformen und Grundlagen (JODG)

Modulname	Journalistische Darstellungsformen und Grundlagen
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner
Dozent(en)	Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	1
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Schriftliche Ausarbeitung (1/3) und Klausur, 60 Minuten (2/3)
Voraussetzungen	Keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Goderbauer-Marchner, Gabriele: Journalist werden, uvk, Konstanz 2009. • Goderbauer-Marchner, Gabriele (Hg.): Qualitätspakt Journalismus in Aus- und Weiterbildung, 2007. • Goderbauer-Marchner, Gabriele (Hg.): Qualität im Journalismus. Verantwortungsbewusstsein in Zeiten der Medienkonvergenz als Bildungsauftrag, 2006. • Goderbauer-Marchner et al.: Karriereziel Journalismus, Nürnberg 2004. • Weischenberg/Kleinstauber/Pörksen (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien, Konstanz 2005. • Quandt: Vom Redakteur zum Content-Manager? Wandel des Journalismus im Zeichen des Netzes, in: Löffelholz/Quandt (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft, Opladen 2003, S. 257 - 279.
Lernziele	Der Medienmanagement-Studierende wird vertraut gemacht mit den diversen journalistischen Darstellungsformen; er erhält einen Einblick in den publizistischen Alltag und die Mechanismen.
Inhalt	Nach einem Überblick über die unterschiedlichsten Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Reportage, Feature, Kommentar, Glosse, Interview, Boulevard, Agenturjournalismus) in den unterschiedlichsten Medien wird auch auf das Berufsbild der Journalisten eingegangen; die Ethik der Medien und die Ethik der Medienschaffenden ist ein wichtiger Aspekt. Medienprodukte werden analysiert und die Fallbeispiele kritisch-konstruktiv

	beleuchtet; Organisations- und Arbeitstechniken in Redaktionen stehen ebenso im Fokus wie Berufsbilder, Berufsorganisationen, Wächter- und Hüterinstitutionen; darüber hinaus werden die Kompetenzen im Bereich textlicher wie bildlicher Publizität geschärft. Klassisches Handwerkszeug wird durch praktische Textarbeiten vermittelt. Journalistische Arbeitstechniken wie journalistische Recherche auch in der Anwendung erworbenen Wissens durch qualifizierte Texterstellungen differenzierter Gattungen („Schreibwerkstatt“) sind Bestandteil der Lehrveranstaltung.			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt 90	Präsenzzeit 22,5	Vor- und Nachbereitung 55	Prüfungsvorbereitung 12,5

2.7. Modul 6: Gestaltung, Bildgestaltung, DTP, Typographie (GEST)

Modulname	Gestaltung, Bildgestaltung, DTP, Typographie
Modulverantwortlicher	LfbA Hillgärtner
Dozent(en)	LfbA Hillgärtner
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	1
Credits	3
Semesterwochenstunden	4
Leistungsnachweis	Leistungsnachweis
Voraussetzungen	Keine
Lehrform	Seminar
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Schneeberger/Feix: InDesign CS 3
Lernziele	Der Bereich Gestaltung und Typographie beinhaltet die Vermittlung typographischer und zeichentheoretischer Grundlagen für mediale Produktionen sowie deren Anwendung und Weiterentwicklung in elementaren, gestalterischen Übungen. Das Themengebiet Bildgestaltung und DTP hat das Ziel, die Studierenden in die Thematik und in den Umgang mit Desk Top Publishing-Systemen, der digitalen Bildbearbeitung und digitalen Formaten einzuführen. Die Studierenden lernen die Arbeitsabläufe und Produktionsverfahren bei der Erstellung von Medienprodukten (Entwurfstechniken, Satzästhetik, Layout) kennen. Weiterhin werden grafische Anwendungssysteme zur Bildgestaltung behandelt und die Grundlagen der aktuellen Medientechnik dargelegt.
Inhalt	In der Lehrveranstaltung wird zunächst eine Einführung in Theorie und Technik typographischer Grundlagen gegeben und die geschichtliche Entwicklung der Schriftformen dargestellt. Des Weiteren werden typographische Elemente und deren Gesetzmäßigkeiten unter besonderer Berücksichtigung der Bildschirmgestaltung behandelt. Die Studierenden lernen die Arbeitsabläufe und Produktionsverfahren bei der Erstellung von Medienprodukten (Entwurfstechniken, Satzästhetik, Layout)

	kennen. In der Lehrveranstaltung werden zunächst die unterschiedlichen Grafik- und Dateiformate sowie die verschiedenen Farbmodelle behandelt. Darauf aufbauend wird in die Thematik des Desk Top Publishing zur Produktion von Printmedien eingeführt und der Umgang mit pixelorientierten und vektororientierten Grafiksystemen zur Bildgestaltung erlernt. Folgende Softwaresysteme kommen dabei zum Einsatz: <ul style="list-style-type: none"> • Adobe Illustrator (vektorbasierte Grafiksoftware) • Adobe Photoshop (Bildbearbeitung und Screendesign) • Adobe InDesign (Desk Top Publishing-Software) • Adobe Acrobat (Software zur Erstellung von PDF-Dateien) 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	45	45	0

2.8. Modul 7: Moderation, Präsentation (MODP)

Modulname	Moderation, Präsentation
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Bradl
Dozent(en)	LB Dr. Göb
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	1
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Leistungsnachweis
Voraussetzungen	Keine
Lehrform	Seminar
Literatur	Tosch: Besprechungen moderieren, Kunzell Verlag Seifert, Visualisieren – Präsentieren – Moderieren, Gabel Verlag, 2006 Malorny/Langer: Moderationstechniken. Werkzeuge für die Teamarbeit Neuland: Neuland – Moderation, 2001 Seifert: Besprechungen erfolgreich moderieren, Gabel 2004
Lernziele	Die Studierenden sollen verschiedene Moderations- und Präsentationstechniken kennen lernen, mit dem Ziel, Gesprächskreise selbständig zu leiten. Sie sollen Teambesprechungen organisieren, Projektgruppen leiten und Meetings durchführen können.
Inhalt	Im Mittelpunkt steht das Leiten von Gruppen bis zu ca. 20 Teilnehmern. Besprochen wird z.B.: <ol style="list-style-type: none"> 1. Verhalten des Moderators 2. Was ist ein guter, was ist ein schlechter Moderator? 3. Umgang mit schwierigen Teilnehmern 4. “Warming up”-Methoden 5. Metaplantchnik Die Studierenden leiten selbst Gesprächsrunden, die

	aufgezeichnet und ausgewertet werden.			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	45	12,5

2.9. Modul 8: Wirtschaftsmathematik (MATH)

Modulname	Wirtschaftsmathematik			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Gnuschke-Hauschild			
Dozent(en)	Prof. Dr. Gnuschke-Hauschild			
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	1			
Credits	3			
Semesterwochenstunden	2			
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten			
Voraussetzungen	Mathematikkenntnisse auf Abiturniveau			
Lehrform	Seminaristischer Unterricht			
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Tietze: Einführung in die Finanzmathematik, Braunschweig/Wiesbaden, vieweg 2006 • Tietze: Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, Braunschweig/Wiesbaden, vieweg 2008 			
Lernziele	Der Studierende erwirbt die für die moderne Betriebsführung erforderlichen mathematischen Grundkenntnisse. Ferner gewinnt er einen Einblick in mathematische Denkweisen und Arbeitsmethoden der Wirtschaftswissenschaften vornehmlich anhand von Beispielen aus der Wirtschaftspraxis.			
Inhalt	<p>1. Finanzmathematik</p> <ul style="list-style-type: none"> • einfache Verzinsung, Zinseszinsrechnung • unterjährliche und stetige Verzinsung • Rentenrechnung • Tilgungsrechnung <p>2. Differentialrechnung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funktions- und Steigungsbegriff • Differentialrechnung in einer Variablen (Einführung) • Anwendungen, wie Extremwerte, Grenzfunktion, Elastizität • Differentialrechnung in zwei Variablen (Einführung) 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	54	13,5

2.10. Modul 9: Grundlagen der Wirtschafts- und Medieninformatik (MING)

Modulname	Grundlagen der Wirtschafts- und Medieninformatik			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Bradl			
Dozent(en)	Prof. Dr. Bradl			
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	1			
Credits	3			
Semesterwochenstunden	2			
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten			
Voraussetzungen	Keine			
Lehrform	Seminaristischer Unterricht			
Literatur	<p>Abts/Mülder: Grundkurs Wirtschaftsinformatik, 4. Auflage, Braunschweig/Wiesbaden 2002. (Kap. A) Hansen, Wirtschaftsinformatik 1: Grundlagen und Anwendungen, 9. Auflage. Stuttgart 2004. (Kap 1)</p> <p>Hansen: Wirtschaftsinformatik 2: Informationstechnik, 9. Auflage, Stuttgart 2005. Zu lesen sind die Kap 1 sowie 6.1.</p>			
Lernziele	<p>Informationsverarbeitungssysteme sind integraler Bestandteil des beruflichen Alltags. Insbesondere in den Medienberufen gehören der Umgang mit und Gebrauch von IT-Systemen sowie die Bereitschaft zu aktiver Nutzung entsprechender Technologien zu den kritischen Faktoren für eine erfolgreiche Tätigkeit. Im Verlauf der Veranstaltung lernen die Studierenden die Grundlagen der Hardware und Software sowie von Netzwerken kennen und deren Stellenwert im Unternehmen einzuschätzen.</p>			
Inhalt	<p>1. Allgemeine Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funktionsprinzip von DV-Systemen und Zahlensysteme • Computerhardware und Betriebssysteme • Aufbau, Funktionsweise und Anwendung von Anwendungssoftware • IV-Systeme im Medienumfeld <p>2. Kommunikationssysteme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe des Internets • Aufbau und Funktionsprinzipien des Internets <p>3. Daten als Information</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Datenhaltung und Bereitstellung • Informationsbereitstellung und -suche im Internet • Datenschutz und Datensicherheit 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	51	16,5

2.11. Modul 10: Studieren Lernen (STUD)

Modulname	Studieren Lernen			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Bradl			
Dozent(en)				
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	1			
Credits	1			
Semesterwochenstunden	1			
Leistungsnachweis	Mitarbeit unbenotet			
Voraussetzungen	Keine			
Lehrform	Projekt			
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Heister: Studieren mit Erfolg. Stuttgart, 2007 • Messing: Das Studium: Vom Start zum Ziel. Lei(d)tfaden für Studierende, Berlin, 2005 			
Lernziele	<p>Die Studierenden sind im ersten Semester mit neuen Herausforderungen konfrontiert: sie müssen sich selbst organisieren und motivieren, eigenverantwortlich agieren, konsequent arbeiten und planen, sich in einem neuen Umfeld erfolgreich zu Recht finden. Deshalb soll die Betreuung der Erstsemester verstärkt werden, die sonst primär in unpersönlichen Großgruppen unterrichtet werden. Zielsetzung ist es:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Motivation der Studierenden zum eigenverantwortlichen Lernen zu stärken • individuelle – fachliche wie persönliche – Fragestellungen aufzugreifen • fachliche Hilfestellungen zu geben. <p>Damit sollen die Studierenden eine persönliche Einbindung und Wertschätzung erfahren. Fachlich ist durch die intensive Betreuung eine Reduzierung der Durchfallquoten angestrebt.</p>			
Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berücksichtigung individueller Fragestellungen, persönliche Einbindung und Wertschätzung 2. Information zur Studiumstellung, Klärung eigener Erwartungen und Zielvorstellungen 3. Organisatorische Hilfestellungen, Aufgreifen erster Erfahrungen und Frusterlebnisse 4. Erläuterung des Selbstlernanteils im Bachelor, Förderung des eigenverantwortlichen Lernens, Zeitmanagement und Selbstmotivation verbessern 5. Möglichkeit zur fachlichen Hilfestellung 6. Hinweise zur angemessenen und als freundlich wahrgenommenen Kommunikation, Business-Knigge 7. Motivation zum eigenständigen Nutzen von aktuellen Informations- und Lehrmaterialien 8. Hinweise zu Lernstrategien und eigenverantwortlichem Lernen 9. Umgang mit Prüfungsängsten 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt 30	Präsenzzeit 11,25	Vor- und Nachbereitung 18,75	Prüfungsvorbereitung 0

2.12. Modul 11: Erstsemesterprojekt (EPRO)

Modulname	Erstsemesterprojekt			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Bradl			
Dozent(en)				
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	1			
Credits	2			
Semesterwochenstunden	2			
Leistungsnachweis	Mitarbeit ohne Benotung			
Voraussetzungen	Keine			
Lehrform	Projektarbeit mit Steuerung über Teilergebniskontrollen			
Literatur				
Lernziele	Siehe allgemeine Beschreibung zu PROJ			
Inhalt	<p>Die Studierenden lernen eine Aufgabenstellung eigenständig zu bearbeiten. Die Lehrpersonen sind im Rahmen der Projektsitzungen sowie über E-Mail fachlich und organisatorisch eingebunden.</p> <p>Der Präsenzanteil umfasst die Projektsitzungen sowie erforderliche Besprechungen mit bzw. Abstimmungen bei Projektpartnern vor Ort. Diese umfassen i. d. R.:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vorstellung der Aufgabenstellung und Formulierung eines Projektauftrags 2. Bildung von Projektgruppen 3. Formulieren von Arbeitspaketen 4. Revolvierende Abstimmung mit den anderen Gruppen und den Betreuern 5. Regelmäßige Fortschrittsvorstellung mit Vereinbarung neuer Meilensteine 6. Präsentation der Zwischenergebnisse 7. Abschlusspräsentation <p>Je nach Aufgabenstellung, kann es erforderlich sein, dass die Projektteilnehmer in enger Abstimmung mit den Dozenten einen umfangreicheren Präsenzanteil als 2 SWS in der FH verbringen – dies wird durch entsprechende Reduktion der Selbstlernanteile (Aufwand außerhalb der Hochschule) kompensiert.</p>			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	60	22,5	37,5	

2.13. Modul 12: Kosten- und Leistungsrechnung (KOLR)

Modulname	Kosten- und Leistungsrechnung
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jórasz
Dozent(en)	Prof. Dr. Jórasz
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	2
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	Jórasz: Kosten- und Leistungsrechnung, 5. Aufl., Stuttgart 2009. Däumler/Grabe: Kostenrechnung 1: Grundlagen. 10. Aufl., Herne/Berlin 2008.
Lernziele	<p>Die Studierenden werden mit der Kosten- und Leistungsrechnung als Teilbereich des betrieblichen Rechnungswesens angemessen vertraut gemacht. Sie sollen die wesentlichen Methoden im System einer Kosten- und Leistungsrechnung beherrschen – dargestellt am Beispiel der Vollkostenrechnung. Dazu sollen die Studierenden anfangs die Schnittstellen zur Finanzbuchhaltung kennen lernen und zum einen zwischen den Stromgrößen “Aufwand” und “Kosten”, zum anderen zwischen “Ertrag” und “Leistung” unterscheiden können. Nach der Strukturierung der Kostenarten gilt es, die Probleme und deren Lösungen bei den einzelnen primären Kostenartengruppen zu behandeln (Kostenartenrechnung). Zur Verrechnung der Gemeinkosten Durchführung einer Kostenkontrolle ist der Aufbau des Betriebsabrechnungsbogens in seinen einzelnen Teilrechenritten angemessen zu erarbeiten (Kostenstellenrechnung). Die Durchsprache ausgewählter Kalkulationsverfahren und die Erstellung einer kurzfristigen Erfolgsrechnung schließt sich an (Kostenträgerrechnung). Die Lehrveranstaltung wird neben einer Vollkostenrechnung auf Basis von Istkosten (Verrechnungsaspekt) und teilweisen Normalkosten (Kostenkontrollaspekt) auch eine zumindest einführende Behandlung der Deckungsbeitragsrechnung zum Inhalt haben.</p> <p>Dies geschieht neben der reinen Theorievermittlung und einer zusätzlichen semesterbegleitenden durchgängigen Fallstudie (Musterunternehmen) insbesondere anhand einer Vielzahl von den jeweiligen Themenbereichen angemessenen Fallstudien.</p>
Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Charakterisierung und Ausgestaltung einer Kosten- u. Leistungsrechnung 2. Grundbegriffe des Rechnungswesens 3. Kostenartenrechnung <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben • Gliederung

	<ul style="list-style-type: none"> • Erfassung der Kostenarten • Kostenartenplan <p>4. Kostenstellenrechnung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben und Überblick • Kostenstellenbildung • Verrechnung der Gemeinkosten im Betriebsabrechnungsbogen • Kostenkontrolle <p>5. Kostenträgerstückrechnung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben und Überblick • Kalkulationsverfahren <p>6. Kostenträgerzeitrechnung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben und Überblick • Verfahren <p>7. Einführung in die Teilkostenrechnung</p>			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	47,5	20

2.14. Modul 13: Medienrecht (MEDR)

Modulname	Medienrecht
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Wiestner
Dozent(en)	Prof. Dr. Wiestner
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	2
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Modul WIPR – Wirtschaftsprivatrecht
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	Petersen, Medienrecht, 3. Aufl., München 2006 Rechbock, Medien- und Presserecht, München 2005 Dörr/Schwartzmann, Medienrecht, Heidelberg 2006 Fechner, Medienrecht, 7. Aufl., Tübingen 2006
Lernziele	Die Rechtsmaterie Medienrecht wird immer unüberschaubarer. Was ist Medienrecht überhaupt? Die Verwaltung soll den Studierenden dieses "unbekannte Land" wissenschaftlich fundiert und an Hand vieler Beispiele, Praxisfälle, grafischer Übersichten, ausgewählter Urteile und einer Zusammenstellung wesentlicher juristischer Grundbegriffe erschließen. Die Studierenden sollen dadurch in der Lage sein, wenn Sie in der Medienwirtschaft tätig werden, unbekannte Rechtsgebiete systematisch zu erarbeiten, Rechtsprobleme zu erkennen um dann, wenn nötig, einen Rechtsanwalt rechtzeitig einzubinden.

Inhalt	<p>Die Lehrveranstaltung gibt zunächst einen Überblick über die Einteilung der Rechtsordnung. Sie erarbeitet Inhalt und Bedeutung der Medien. Ist der Terminus "Medien" ein juristischer Begriff?</p> <p>Dieser Einführung folgen die Mediengrundrechte. Dem schließen sich die Abwehrrechte gegenüber den Medien an. Hierbei wird auf das Medienrecht nach medialen Erscheinungsformen eingegangen (Presse-, Rundfunk-, Film-, Multimedia und Telekommunikationsrecht). Ein weiterer Abschnitt beinhaltet die übergreifenden Bedingungen zur Ausgestaltung und Beschränkung (Ordnungswidrigkeiten-, Strafrecht, Jugendschutz, Datenschutz etc.)</p> <p>Ein Überblick über die völker- und europarechtliche Dimension des Medienrechts bildet den Abschluss dieser Lehrveranstaltung.</p>			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	58,5	9

2.15. Modul 15: Steuern (STEU)

Modulname	Steuern
Modulverantwortlicher	Dr. Wehner
Dozent(en)	Dr. Wehner
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	2
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Modul BUBI – Buchführung/Bilanzierung
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Stobbe: Steuern kompakt • Völkel/Karg, Umsatzsteuer • Kußmaul, Betriebswirtschaftliche Steuerlehre
Lernziele	<p>In einem immer komplexer werdenden Steuersystem bestehen die Lernziele in erster Linie darin den Studierenden einen Überblick über die wesentlichen Ertragsteuern und ihre Anwendung zu vermitteln. Neben Grundzügen der Körperschaftsteuer und der Gewerbesteuer sowie deren Verknüpfung mit dem Jahresabschluss, wird insbesondere die Einkommensteuer/ Lohnsteuer vertiefend behandelt, da diese in ihrer Wirkung den Studierenden am nächsten ist. Insofern wird besonderer Wert auf realitätsnahe Wiedererkennungseffekte gelegt, so dass die Studierenden am Ende des Semesters in der Lage sind ihre eigene Einkommensteuererklärung zu erstellen.</p>
Inhalt	<p>Die Studierenden erhalten zunächst, in Abhängigkeit von der jeweiligen Rechtsform sowie der Gewinnermittlungsart, einen Überblick über die jeweiligen Besteuerungsformen. Anhand ausgewählter Praxisfälle stellen sie in Einzel- oder</p>

	<p>Gruppenarbeiten die Verbindung zu den Datenquellen, wie z.B. Jahresabschluss oder Lohnsteuerkarte her und gewinnen Routine im Umgang mit dem zur Verfügung stehenden Datenmaterial. Im Anschluss daran lernen sie im Rahmen von praktischen Fallstudien -wiederum in Einzel- oder Gruppenarbeiten- die Systematik der Einkommensteuer kennen. Neben den unterschiedlichen Einkunftsarten und deren Ermittlung setzen sie sich abzugsfähigen- und nicht abzugsfähigen Betriebsausgaben sowie mit Werbungskosten auseinander. Unter Berücksichtigung von Sonderausgaben und Außergewöhnliche Belastungen ermitteln sie das zu versteuernde Einkommen, welches die Basis für den individuellen Steuersatz darstellt.</p> <p>Da Unternehmen i.d.R. Gewerbesteuerpflichtig sind, werden aus der einkommensteuerlichen Gewinnermittlung auch die Gewerbesteuersystematik diskutiert und die Gewerbesteuer ermittelt.</p>			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	57,5	10

2.16. Modul 16: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen (KOMW)

Modulname	Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Blanz
Dozent(en)	Prof. Dr. Blanz
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	2
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Frindte: Einführung in die Kommunikationspsychologie. Weinheim: Beltz Studium 2001. • Günther: Basics der Kommunikation. In: Auhagen/Bierhoff (Hrsg.), Angewandte Sozialpsychologie, Kap. 2 (S. 17-42). Weinheim: Beltz PVU 2003. • Fiedler/Freytag: Sprachliche Kommunikation. In: Bierhoff/Frey (Hrsg.), Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie, S. 545-554. Göttingen: Hogrefe 2006. • Winterhoff-Spurk: Medienpsychologie – Eine Einführung. Kap. 1 (S. 7-44). Stuttgart: Kohlhammer, 2. Auflage, 2004. • Wiemann/Giles: Interpersonale Kommunikation. In: Stroebe/Hewstone/Stephenson (Hrsg.), Sozialpsychologie – Eine Einführung, Kap. 11 (S. 331-362). Berlin: Springer, 3. Auflage, 1996.

	<ul style="list-style-type: none"> • Buunk, Affiliation, zwischenmenschliche Anziehung und enge Beziehungen. In: Stroebe/Jonas/Hewstone (Hrsg.), Sozialpsychologie - Eine Einführung, Kap. 12 (S. 415-450). Berlin: Springer, 4. Auflage, 2001. • Glasl: Konfliktmanagement. In: Auhagen/Bierhoff (Hrsg.), Angewandte Sozialpsychologie, Kap. 8 (S. 123-135). Weinheim: Beltz PVU 2003. • Montada/Kals: Mediation – Lehrbuch für Psychologen und Juristen, Kap. 8 und 9 (S. 179-250). Weinheim: Beltz PVU 2001. • Stroebe/Jonas: Gesundheitspsychologie – Eine sozialpsychologische Perspektive. In: Stroebe/Jonas/Hewstone (Hrsg.), Sozialpsychologie – Eine Einführung, Kap. 16 (S. 579-622). Berlin: Springer, 4. Auflage, 2001. • Haynes/Mecke/Bastine/Fong: Mediation – Vom Konflikt zur Lösung, Kap. 3, 4 und 5. Stuttgart: Klett-Cotta, 2. Auflage, 2006.
Lernziele	<p>Die Lehrveranstaltung Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen orientiert sich an der Kommunikationspsychologie. Diese befasst sich mit der Kommunikation zwischen unterschiedlich komplexen personalen und sozialen Systemen. Dabei geht es z.B. um den sprachlichen und nichtsprachlichen Austausch in sozialen Beziehungen, um Gruppenkommunikation, um interkulturelle und medial vermittelte Kommunikation. Die Kommunikationspsychologie möchte die psychologischen Grundlagen des kommunikativen Austauschs in interpersonalen Beziehungen (privat und am Arbeitsplatz), Gruppen, Institutionen und in übergreifenden gesellschaftlichen Zusammenhängen untersuchen und erklären. Dabei stützt sie sich auf Beobachtungen und Erkenntnisse anderer psychologischer und nichtpsychologischer Disziplinen, zum Beispiel der Sozial-, Organisations-, und Pädagogischen Psychologie aber auch der Sprachwissenschaft (Linguistik), der Soziologie und der Publizistik.</p> <p>Die Studierenden lernen in der Lehrveranstaltung die wissenschaftlichen Grundlagen – d.h. Theorien, empirischen Befunde und Methoden – von kommunikativen Prozessen in verschiedenen Anwendungskontexten (z.B. interpersonale Kommunikation und Massenkommunikation) kennen. Sie können diese kommunikativen Prozesse – auf den drei Ebenen Kognition, Emotion und Verhalten – in unterschiedlichen Bereichen (z.B. privater Bereich und Arbeitsbereich) einschätzen und ggf. beeinflussen.</p>
Inhalt	<p>In der Lehrveranstaltung werden zunächst der Gegenstandsbereich, die Disziplinen und die Methoden der Kommunikationswissenschaft dargestellt. Anschließend wird auf die Geschichte der kommunikationswissenschaftlichen Forschung eingegangen, insbesondere auf die Entwicklung unterschiedlicher Modelle der Kommunikation (technische vs. soziale Modelle) und die verschiedenen Formen der Kommunikation (interpersonale vs. Massenkommunikation).</p>

	<p>Danach erfolgt eine Darstellung der menschlichen Sprachentwicklung unter besonderer Berücksichtigung der Genom-Umwelt-Interaktion.</p> <p>Des weiteren werden in der Lehrveranstaltung klassische Themen der Kommunikationswissenschaft behandelt. Darunter fallen u. a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation als Mittel zur Selbstregulation (kommunikative Kompetenz, Kommunikation und Wohlbefinden) • Kommunikation als Mittel zur Gestaltung sozialer Interaktionen (Metakommunikation, sozialer Einfluss, Nähe-Distanz Regulation) • Kommunikation als Mittel zur Gestaltung sozialer Beziehungen (professionelle vs. private Beziehung, Konsistenztheorien der Kommunikation) <p>Abschließend werden ausgewählte anwendungsbezogene Aspekte der Kommunikationswissenschaft behandelt. Diese beziehen sich z.B. auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation als Mittel zum Konfliktmanagement (Konflikteskalation, Mediation) • Kommunikation im Bereich gesundheitlicher Prävention (Furchtappelle, Schutzmotivation) 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	22,5	45

2.17. Modul 17: Verhalten in Organisationen (VORG)

Modulname	Verhalten in Organisationen
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Blanz
Dozent(en)	Prof. Dr. Blanz
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	2
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Modul MODP – Moderation, Präsentation
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Wilke/Wit: Gruppenleistung. In: Stroebe/Jonas/Hewstone (Hrsg.): Sozialpsychologie – Eine Einführung, Kap. 14 (S. 497-532). Berlin: Springer, 4. Auflage, 2001 • Van Avermaet: Sozialer Einfluss in Kleingruppen. In: Stroebe/ • Jonas/Hewstone (Hrsg.): Sozialpsychologie – Eine Einführung, Kap. 13 (S. 451-496). Berlin: Springer, 4. Auflage, 2001 • Van Lange/De Dreu: Soziale Interaktion: Kooperation und Wettbewerb. In: Stroebe/Jonas/Hewstone (Hrsg.):

	<p>Sozialpsychologie – Eine Einführung, Kap. 11 (S. 381-414). Berlin: Springer, 4. Auflage, 2001</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kellner: Verhandeln. In: Auhagen/Bierhoff (Hrsg.): Angewandte Sozialpsychologie, Kap. 6 (S. 88-102). Weinheim: Beltz PVU 2003 • Simon/Thomas: Auswirkungen der Globalisierung auf die Arbeitswelt. In: Auhagen/Bierhoff (Hrsg.): Angewandte Sozialpsychologie, Kap. 14 (S. 232-245). Weinheim: Beltz PVU 2003 • Görge: Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis, Kap. 6 (S. 183-208). München: Oldenbourg 2005 • Hossiep: Personalauswahl. In: Auhagen/Bierhoff (Hrsg.): Angewandte Sozialpsychologie, Kap. 16 (S. 260-278). Weinheim: Beltz PVU 2003. • Esser: Mobbing. In: Auhagen/Bierhoff (Hrsg.): Angewandte Sozialpsychologie, Kap. 24 (S. 394-408). Weinheim: Beltz PVU 2003
Lernziele	<p>Die Lehrveranstaltung Verhalten in Organisationen orientiert sich an der Organisationspsychologie. Diese erforscht und gestaltet die Wechselbeziehungen zwischen Organisationsbedingungen einerseits und menschlichem Erleben und Verhalten andererseits. Analyseeinheiten sind dabei sowohl Individuen und Gruppen als auch Organisationen als Ganzes. Ziel der organisationspsychologischen Forschung und Praxis ist es, die Passung zwischen Individuum und Organisationskontext zu erhöhen. Dies geschieht einerseits durch die Anpassung der Organisation an den Menschen (z.B. durch entsprechende Gestaltung von Organisationsstrukturen, -abläufen und -kulturen) und andererseits durch die Anpassung des Menschen an die Organisation (z.B. durch Maßnahmen der Personalentwicklung, -diagnostik und -auswahl).</p> <p>Die Studierenden lernen in der Lehrveranstaltung die psychologischen Implikationen – auf den drei Ebenen Kognition, Emotion und Verhalten – von sozialen Prozessen in Organisationen kennen. Sie können diese auf der Basis empirisch gesicherter Befunde und Theorien einschätzen und ggf. beeinflussen.</p>
Inhalt	<p>In der Lehrveranstaltung werden zunächst der Gegenstandsbereich und die wissenschaftlichen Methoden der Organisationspsychologie dargestellt. Anschließend wird auf die Geschichte der organisationspsychologischen Forschung eingegangen, insbesondere auf die Entwicklung der gruppentheoretischen Konzepte. Danach erfolgt in der Lehrveranstaltung eine Darstellung der klassischen Themen der Organisationspsychologie.</p> <p>Darunter fallen u. a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leistung in Gruppen: individuelle Leistung im sozialen Kontext, Leistung in interagierenden Gruppen, Prozessverluste und Prozessgewinne, Kooperation und Wettbewerb, Aufgabenanalyse

	<ul style="list-style-type: none"> • Leitung von Gruppen: Gruppenstruktur, Gruppennormen, Verhandlungen, Führungsstile • Sozialer Einfluss in Gruppen: Konformität und Innovation, Gehorsam gegenüber unmoralischen Befehlen • Entscheidungen in Gruppen: Risikoschub, Gruppenpolarisierung, Gruppendenken <p>Abschließend werden ausgewählte anwendungsbezogene Aspekte der Organisationspsychologie behandelt. Diese beziehen sich z.B. auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalselektion • Mobbing • Interkulturelle Kompetenz 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	22,5	45

2.18. Modul 18: Mediengeschichte (MEDG)

Modulname	Mediengeschichte
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner
Dozent(en)	Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	2
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Goderbauer-Marchner, Gabriele: Die Gedanken sind frei – kleine Geschichte der Pressefreiheit in Deutschland, in: Reisewitz, Perry (Hg.): Pressefreiheit unter Druck, Wiesbaden 2008, S. 119 - 144. • Stöber: Pressegeschichte, Konstanz 2004 • Wilke (Hrsg.): Mediengeschichte, Bonn 1999
Lernziele	Kenntnis und kompetenter Umgang mit der Geschichte der Medien von den frühen Anfängen bis in die Jetztzeit. Wichtig ist die Vermittlung von Grundlagen der historischen Entwicklung der Medien in ihrer Einbettung in die sozialen, politischen, ökonomischen Auswirkungen. Die Studenten sollen erkennen, welche Möglichkeiten sich den Menschen mit den traditionellen und den neuen Medien eröffnen als Grundlage ausgeprägter Medienkompetenz angehender Medienmanager.
Inhalt	Die Entwicklung der Medien in ihrer Historie in den verschiedenen Epochen, die verschiedenen Akteure und ihre „Erfindungen“ werden in der Mediengeschichte ebenso beleuchtet wie die Entwicklung der Medienethik, der Medientechnik-Geschichte und die Beobachtung des

	komparativistischen Ansatzes des eigenen Landes gegenüber der übrigen Welt. Die Frage nach der Entwicklung von der Mündlichkeit zur Schriftlichkeit wird historisch beleuchtet, behandelt werden aber nicht nur Texte in Buch, Zeitung oder Zeitschrift in ihrer historischen Dimension, sondern auch Bild, Fotografie und Film, die Entwicklung von Radio und Fernsehen hin zu digitalen Medien wird beleuchtet, die Wechselwirkung von Medienevolution und gesellschaftlicher Relevanz diskutiert. Besonderes Augenmerk wird auf die Mediengeschichte vom Kaiserreich über die Weimarer Republik, das Dritte Reich, die Bundesrepublik Deutschland und die DDR sowie die Mediengeschichte nach der Deutschen Einheit gelegt.			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	55	12,5

2.19. Modul 19: Medienproduktion: Print/Online (PRIO)

Modulname	Medienproduktion: Print/Online
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Goderbauer-Marchner
Dozent(en)	LfbA Hillgärtner, Prof. Dr. Goderbauer-Marchner
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	2
Credits	3
Semesterwochenstunden	4
Leistungsnachweis	Leistungsnachweis
Voraussetzungen	Modul GEST – Gestaltung, Bildgestaltung, DTP, Typographie
Lehrform	Projekt
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Kipphan/Mühlke, Photoshop CS 2 • Annwn, Dreamweaver MX
Lernziele	<p>Der Bereich Medienproduktion Print vermittelt den angehenden Medienmanagern nach einer Einleitung in die grundsätzlichen Kenntnisse der Medienproduktion die Funktion von Geräten sowie die Kompetenz, diese entsprechend zu bedienen und einzusetzen. Vermittelt werden Handlungsabläufe ebenso wie die Kombination aus technischen, kreativen und produktionsrelevanten Arbeitsschritten.</p> <p>Der Bereich Medienproduktion Online umfasst die Thematik des elektronischen Publizierens, bei dem das Übertragungsmedium in digitaler Form vorliegt und das Dokument durch entsprechende Formate repräsentiert wird. Die Studierenden erarbeiten sich Kenntnisse über die Gestaltungsprinzipien von Internetseiten und deren Präsentation und erlernen den Umgang mit den aktuellen Softwaretechniken in diesem Gebiet.</p>
Inhalt	Grundlagen des Print-Prozesses in seiner Gesamtheit; Grundlagen der traditionellen sowie der elektronischen Technik; Grundlagen in Redaktionssysteme; Bildverarbeitung, Layout, Satztechnik. Hinzu kommen Grundlagen der historischen

	<p>Entwicklung; Einführung in die digitale Technologie. In den Lehrveranstaltungen werden einführend die Grundlagen der Internettechnologie und des elektronischen Publizierens dargelegt. Darauf aufbauend werden den Studierenden die gestalterischen Besonderheiten von Bildschirmmedien aufgezeigt, die zur wirksamen Kommunikation von Informationen in diesem Medium entscheidend sind. Es erfolgt eine intensive Einführung in die Seitenbeschreibungssprache HTML (Textgestaltung, Tabellen, Frames, Formulare, CSS), in Navigationsstrukturen und Screendesign. Die Studierenden erlernen den Umgang mit den unterschiedlichen digitalen Formaten und den Datenkompressionsverfahren. Ein weiterer Bestandteil ist die Planung, Entwicklung, Umsetzung und Präsentation eines Webauftritts für einen konkreten Anwendungsfall. Des Weiteren werden an Hand verschiedener Übungen die aktuellen Entwicklungstendenzen und die zugrunde liegenden Technologien im Bereich des elektronischen Publizierens dargestellt. Folgende Softwaresysteme kommen dabei zum Einsatz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adobe Photoshop (Bildbearbeitung und Screendesign) • Adobe Acrobat (Software zur Erstellung von PDF-Dateien) • Macromedia Dreamweaver (grafischer HTML-Editor) • Macromedia Flash (Software zur Erstellung von Animationen) 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	45	45	

2.20. Modul 20: Statistik (STAT)

Modulname	Statistik
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Hellbrück
Dozent(en)	Prof. Dr. Hellbrück
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	2
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Mathematik auf Abiturniveau, Vorwissen im Bereich Wahrscheinlichkeitsrechnung sind wünschenswert aber keine Bedingung
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Hellbrück, Reiner, Angewandte Statistik mit R, Eine Einführung für Ökonomen und Sozialwissenschaftler, Gabler: Wiesbaden, 2009
Lernziele	Mit Hilfe statistischer Verfahren werden Daten aufbereitet, um Informationen zur Verbesserung der betrieblichen Entscheidungsfindung zu erhalten. Die Aufgabenstellung umfasst sowohl die Datenerhebung als auch die Verdichtung von Daten in

	Form von Kennzahlen, Verteilungen und statistischen Testverfahren.			
	Der Studierende weiß, wichtige statistische Kennzahlen zu berechnen und zu interpretieren und kann statistisches Datenmaterial in Form von Verteilungen darstellen mit Hilfe gängiger Software bearbeiten. Dabei kommt das Statistikprogramm R zum Einsatz, deren Nutzung die Teilnehmer in Gruppenarbeit erlernen. Übungsaufgaben, die teilweise auch in Gruppenarbeit zu erledigen sind, dienen dazu, den praktischen Umgang mit Daten einzuüben und soziale Kompetenz zu erwerben.			
Inhalt	Es werden die wichtigsten Themen und Verfahren der beschreibenden Statistik behandelt. Diese sind 1. Häufigkeitsverteilungen (absolut, relativ, kumuliert) und deren graphische Darstellungen 2. Lageparameter (Median, arithmetisches Mittel etc.) 3. Streuungsparameter (Varianz, Standardabweichung, Quartilsabstand etc.). 4. Zudem werden ausgewählte Verfahren der Schließenden Statistik bearbeitet, für die speziell in der Medienbranche Nachfrage besteht.			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	54	13,5

2.21. Modul 21: Anwendungen der Wirtschafts- und Medieninformatik (MINA)

Modulname	Anwendungen der Wirtschafts- und Medieninformatik
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Bradl
Dozent(en)	Prof. Dr. Bradl
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	2
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Modul MING – Grundlagen der Wirtschafts- und Medieninformatik
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Hansen/Neumann: Wirtschaftsinformatik 1: Grundlagen und Anwendungen, 9. Auflage, Stuttgart 2004. (Kapitel 4.1, 4.2) • Mertens: Integrierte Informationsverarbeitung 1, Operative Systeme in der Industrie, 15. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2005
Lernziele	Aufbauend auf den Kenntnissen der Veranstaltung zu MING – Grundlagen der Wirtschafts- und Medieninformatik lernen die Teilnehmer einzelne Anwendungsbereiche der

	Wirtschaftsinformatik im betrieblichen Umfeld kennen. Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls das notwendige Know How, die Erfordernisse an Informationsverarbeitungssysteme (IV-Systeme) im betrieblichen Umfeld zu erkennen und können, basierend auf diesem Wissen, die Entscheidung für relevante Systeme in ihrem beruflichen Tätigkeitsbereich treffen und deren Auswahl sowie Einführung und Nutzung fundiert begleiten.			
Inhalt	1. IV im Umfeld der Medienunternehmen <ul style="list-style-type: none"> • Operative Systeme • Planungs- und Kontrollsysteme • Virtuelle Realitäten 2. IV im Dienstleistungsbereich 3. Multimediale Informationssysteme 4. Einsatz des Internets in der betrieblichen Praxis 5. IV-Systeme als Bestandteil der strategischen Unternehmensführung <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen von Management-Informationssystemen MIS • Workflow-Management-Systeme • Wissensmanagement 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	51	16,5

2.22. Modul 22: Urheberrecht (URHR)

Modulname	Urheberrecht
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Wiestner
Dozent(en)	Prof. Dr. Wiestner
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	3
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Module WIPR – Wirtschaftsprivatrecht und MEDR – Medienrecht
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Eisenmann/Jantz: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 5. Aufl., Heidelberg 2004
Lernziele	Im Konkurrenzkampf der Medien soll der angehende Medienmanager in der Lage sein, einen Überblick über die verschiedenen Rechtsgebiete zu geben, um rechtzeitig einen Fachanwalt einschalten zu können.
Inhalt	In der Lehrveranstaltung wird zunächst eine Einordnung der

	<p>allgemeinen Grundlagen zum Urheberrecht und gewerblichen Rechtsschutz gegeben. Danach erfolgt ein Einblick in deren einzelnen Rechtsgebiete.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Urheberrecht 2. Patentrecht 3. Gebrauchsmusterrecht 4. Geschmacksmusterrecht 5. Kennzeichenrechte 6. UWG 7. Wettbewerbsrecht 8. Medienkartellrecht (GWB) 9. Internationale und europäische Aspekte 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	58,5	9

2.23. Modul 23: Arbeitsrecht (ARBR)

Modulname	Arbeitsrecht
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Pallasch
Dozent(en)	Prof. Dr. Pallasch, Prof. Dr. Voß
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	3
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Modul WIPR – Wirtschaftsprivatrecht
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsgesetze (Beck-Texte im dtv) • Senne, Petra: Arbeitsrecht – Das Arbeitsverhältnis in der betrieblichen Praxis (FH-Studienliteratur) • Personalrecht für die Praxis (Memento Rechtshandbücher, Studienausgabe)
Lernziele	Tätigkeiten für und in Unternehmen setzen solide Kenntnisse der rechtlichen Grundlagen voraus und die Fähigkeit, sie in der Betriebspraxis anzuwenden und zu gestalten. Dies gilt insbesondere für arbeitsrechtliche Fragestellungen und Probleme, weil diese in der Praxis (nahezu) täglich zu bewältigen sind, sei

	<p>es kurzfristig wie z.B. bei aktuellem Mehrarbeitsbedarf (Überstunden), Betriebsstörungen, Krankmeldungen oder Arbeitsunfällen, sei es langfristig wie z.B. bei grundsätzlichen Fragen des Einstellungsverfahrens, bei der Gestaltung von (vorformulierten) Arbeitsverträgen, bei der Lohn- und Tarifpolitik oder bei Entlassungen. Wichtig für die tägliche Personalpraxis sind außerdem die Bezüge zum Sozialversicherungsrecht.</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundstrukturen des deutschen Arbeitsrechts und seiner europarechtlichen Bezüge, soweit für die Lösung typischer Probleme im Unternehmen erforderlich. Sie kennen die wichtigsten arbeitsrechtlichen Gesetze wie etwa Arbeitszeit-, Entgeltfortzahlungs- und Kündigungsschutzgesetz sowie Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen unter besonderer Berücksichtigung der Medienwirtschaft. Die Studierenden sind in der Lage, die arbeitsrechtlichen Fragen der Betriebspraxis eigenständig zu beantworten und Entscheidungen zu treffen (oder vorzubereiten), vor allem bei Personalmaßnahmen (Vorstellungsgespräche, Personalauswahl, Versetzungen und Kündigungen), aber auch bei der Anwendung von Tarifverträgen und Betriebsvereinbarungen und bei der Gestaltung von Arbeitsverträgen.</p>
Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen des Arbeitsrechts <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe • Arbeitnehmerbegriff im Arbeits-, Sozialversicherungs- und Lohnsteuerrecht • Arbeitgeberbegriff und -funktionen (Unternehmen, Betrieb und Betriebsübergang, Medienunternehmen als "Tendenzbetrieb") 2. Besondere Arten des Arbeitsverhältnisses <ul style="list-style-type: none"> • Teilzeitarbeit • Befristete Arbeitsverhältnisse • Berufsausbildungsverhältnis 3. Rechtsquellen im Arbeitsrecht <ul style="list-style-type: none"> • Europarecht; nationales Gesetzesrecht • Tarifverträge, Betriebsvereinbarungen und Arbeitsverträge 4. Begründung des Arbeitsverhältnisses <ul style="list-style-type: none"> • Vertragsanbahnung • Personalauswahl • Mitbestimmung des Betriebsrats bei der Einstellung • Abschluss des Arbeitsvertrages 5. Pflichten des Arbeitnehmers sowie Pflichtverletzungen <ul style="list-style-type: none"> • Arbeitspflicht • Änderungen des Arbeitsbereichs (einschließlich Mitbestimmung des Betriebsrats bei Versetzungen) • Nebenpflichten • Leistungsstörungen • Besonderheiten der Schadenshaftung

	<p>6. Pflichten des Arbeitgebers sowie Pflichtverletzungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vergütungspflicht • Entgeltzahlung ohne Arbeitsleistung (insbesondere im Krankheitsfall) • Pflicht zur Urlaubsgewährung und weitere Nebenpflichten • Haftung des Arbeitgebers <p>7. Beendigung des Arbeitsverhältnisses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kündigungen (einschließlich Mitbestimmung des Betriebsrats) • Allgemeiner und besonderer Kündigungsschutz • Aufhebungsvertrag und andere Beendigungsgründe • Arbeitszeugnis <p>8. Grundzüge des kollektiven Arbeitsrechts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarifvertrags- und Arbeitskampfrecht sowie Grundzüge des Betriebsverfassungsrechts 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	55,5	12

2.24. Modul 24: Marketing (MARK)

Modulname	Marketing
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Täuber
Dozent(en)	Prof. Dr. Pritzl, Prof. Dr. Täuber
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	3
Credits	3
Semesterwochenstunden	3
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Module MBWL – Medienbetriebslehre und MATH – Wirtschaftsmathematik
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Becker: Marketingkonzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketingmanagements, Vahlen, München 2009 • Bruhn: Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 8. überarbeitete Auflage, Gabler, Wiesbaden 2008
Lernziele	<p>Welcher Bedarf welcher Kundengruppen soll mit welchen Marktleistungen über welche Vertriebskanäle mit welchen Kommunikationsmitteln nachhaltig besser als durch die Konkurrenz befriedigt werden? Die Lösung dieser Aufgabe ist Kern des modernen Marketings.</p> <p>Zielsetzung des Fachs Marketing im Grundstudium ist es, den Studierenden die Grundlagen des Verhaltens von Marktteilnehmern, der Beschaffung von Marketinginformationen, der Einordnung in eine Marketingkonzeption und der Umsetzung</p>

	von Strategien durch die Instrumente des Marketing-Mixes zu vermitteln.			
Inhalt	<p>In diesem Funktionalbereich werden die Entwicklung und die Philosophie des Marketings dargestellt. Verständnis des privaten und des unternehmerischen Nachfrageverhaltens, grundlegende Kenntnisse zur Informationsbeschaffung und zu ausgewählten strategischen Ansätzen bilden die Basis für die Vermittlung der Funktionsweise der Marketinginstrumente Produkt, Preis und Konditionen, Kommunikation und Distribution. Ergänzt wird das Lehrangebot durch Vorträge aus der Praxis.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entwicklung und Grundlagen 2. Konsumentenverhalten 3. Marktforschung 4. Marketingkonzeption 5. Produktpolitik 6. Kontrahierungspolitik 7. Distributionspolitik 8. Kommunikationspolitik 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	33,75	30	36,25

2.25. Modul 25: Personalmanagement (PERS)

Modulname	Personalmanagement
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Hillebrecht
Dozent(en)	Prof. Dr. Hillebrecht
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	3
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Domsch/Regnet/Rosenstiel (Hrsg.): Führung von Mitarbeitern – Fallstudien zum Personalmanagement, Stuttgart, 2. Auflage, 2001 • Rosenstiel/Regnet/Domsch (Hrsg.): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. Stuttgart, 5. Auflage, 2003 • Jung, Hans: Personalwirtschaft, 7. Aufl., München: 2006
Lernziele	Jede Organisation bedarf der Führung. Qualifizierte und motivierte Mitarbeiter sind zunehmend ein strategischer Wettbewerbsfaktor. Die Studenten erkennen, wie bedeutend der Produktionsfaktor Mensch sowie die Menschenführung für ein modernes Unternehmen sind. Sie verstehen die Auswirkungen

	<p>auf die täglichen Arbeitsergebnisse ebenso wie auf die Motivation und Qualifikation der Mitarbeiter. Verdeutlicht werden auch die steigenden Anforderungen an Führungskräfte. Die Studierenden erhalten einen Einblick in zentrale personalwirtschaftliche Instrumente und werden sensibilisiert für Fragen der Personalführung.</p> <p>Sie wenden Instrumente der Personalarbeit in spezifischen Situationen wie z.B. Personalsuche und Personalauswahl, an und reflektieren deren Eignung für betriebliche Entscheidungen. Sie stärken ihre Sozialkompetenzen über ausgewählte Gruppenübungen und die Präsentation der Arbeitsergebnisse.</p>
<p>Inhalt</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalbeschaffung und –auswahl <ul style="list-style-type: none"> • Personalmarketing • Instrumente der Personalplanung und Budgetierung • Anforderungskriterien • Bewerbervorauswahl • Verfahren der Personalauswahl • Rechtliche Rahmenbedingungen • Besonderheiten von Medienberufen und ihre Auswirkung auf die Personalbeschaffung • e-Recruiting 2. Führen mit Zielvereinbarungen <ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiterbeurteilung • Zielvereinbarung • Das Mitarbeiter-Jahresgespräch 3. Gehaltsmanagement <ul style="list-style-type: none"> • Anforderungen an die Vergütungspolitik • Stellenbewertung • Gehaltszusammensetzung und Variabilisierungsmöglichkeiten • Mitbestimmungsrechte Betriebsrat 4. Teamarbeit <ul style="list-style-type: none"> • Vorteile der Gruppenarbeit • Was fördert die Gruppenbildung? • Ausgewählte Gruppenarbeitskonzepte • Steuerung und Moderation von Gruppen 5. Personalabbau und Alternativen <ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche Rahmenbedingungen • Vorgehen • Konsequenzen eines Personalabbaus • Alternative Maßnahmen zur Personalkostensenkung 6. Diversity Management <ul style="list-style-type: none"> • Älter werdende Belegschaften • Zunehmende Internationalisierung • Weibliche Fach- und Führungskräfte • Chancengleichheit – Anforderung und Realität • Konsequenzen für die Zusammenarbeit (z.B. interkulturell oder

	jung-alt) • Internationaler Vergleich • Bedeutung für Unternehmen			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	52,5	15

2.26. Modul 26: Projektmanagement (PROM)

Modulname	Projektmanagement			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Fiedler			
Dozent(en)	Prof. Dr. Fiedler			
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	3			
Credits	3			
Semesterwochenstunden	2			
Leistungsnachweis	Klausur, 60 Minuten (2/3) und schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation (1/3)			
Voraussetzungen	Keine			
Lehrform	Seminaristischer Unterricht, Fallstudien, und Präsentationen. Die Studierenden trainieren die Lerninhalte anhand praxisbezogener Fallstudien. Lösungskonzepte werden in der Gruppe erarbeitet und präsentiert.			
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Fiedler: Controlling von Projekten, 5. Aufl., Wiesbaden 2009 • Schelle: Projekte zum Erfolg führen, 3. Aufl., München 2001 			
Lernziele	Die Bedeutung der Projektarbeit ist in allen betriebswirtschaftlichen Bereichen und vor allem für Medienmanager sehr hoch. In vielen Unternehmen wird mehr als die Hälfte aller Kosten durch Projekte verursacht. Die Studierenden erhalten einen praxisbezogenen Überblick über die Vorgehensweise und die effizienten Methoden des Projektmanagements. Die Studierenden erfahren insbesondere, wie Leistungen, Kosten und Termine geplant und eingehalten werden können. Die Studierenden erkennen, dass Projekte durch systematisches Projektmanagement transparent und beherrschbar werden. Sie werden befähigt, die erworbenen Kenntnisse in die Praxis umzusetzen.			
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben und Probleme des Projektmanagement • Überblick über die Projektplanung • Projektstart und Bedeutung des Kick-Off • Projektauftrag mit Zieldefinition • Projektstrukturierung und Bildung von Arbeitspaketen • Aufwandsschätzung, Terminplanung • Ressourcen- und Kostenplanung • DV-gestützte Planungssysteme für das Projektmanagement 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	53,5	14

2.27. Modul 27: Medienpolitik (MPOL)

Modulname	Medienpolitik			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner			
Dozent(en)	Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner			
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	3			
Credits	3			
Semesterwochenstunden	4			
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten			
Voraussetzungen	Keine			
Lehrform	Seminaristischer Unterricht			
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Puppis: Einführung in die Medienpolitik (UTB), 2007 • Donges/Jarren/Schatz: Globalisierung der Medien? Medienpolitik in der Informationsgesellschaft, 2002 • Holtz-Bacha: Medienpolitik für Europa, 2006 			
Lernziele	<p>In dieser Lehrveranstaltung werden die grundlegenden Probleme der Medien- und damit Kommunikationspolitik sowie deren Lösungsmöglichkeiten erläutert. Es geht um die politische Gestaltung des Mediensystems in Deutschland, und so stehen medienpolitische Bereiche der Politiker selbst, aber auch der Akteure der freiwilligen Selbstkontrollen, Gesetze und Verordnungen, deren Interdependenzen und deren Gestaltungsrahmen im Mittelpunkt. Analysiert werden entsprechende Prozesse</p>			
Inhalt	<p>Wer prägt in welchem Ausmaß und mit welchen Methoden die Medienpolitik - diese Frage ist von zentraler Bedeutung, um zu verstehen, in welchem Ausmaß das Mediensystem von Entscheidungen der Politik geformt ist. Im Mittelpunkt stehen medienpolitische Felder, die die Printmedien, den Rundfunk, das Internet tangieren; Fragen der möglichen Medienförderung werden ebenso behandelt wie Fragen der globalen Dimension medienpolitischer Entscheidungsfindungs- und Entscheidungsprozesse. An Fallbeispielen, wie dem Jugendmedienschutz, wird die Begrenztheit politischer nationaler Lösungen dargelegt. Wie sehr sich das Verhältnis von Politik und Medien gewandelt hat, wie sehr Medialisierung, aber auch Trivialisierung die politische Gesellschaft prägen, wird aufgezeigt. Dargelegt werden die Abläufe politischer Prozesse im Rahmen der Verfassungs-, Sozial- und Wirtschaftsordnung der Bundesrepublik Deutschland, Grundfragen der Gesellschaft innerhalb der Sozialstrukturen, um Medienstaatsverträge ebenso wie um diverse Selbstkontrollen der Medien.</p>			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	45	35	10

2.28. Modul 28: Mediensoziologie (MSOZ)

Modulname	Mediensoziologie			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Frühbrodt			
Dozent(en)	Prof. Dr. Frühbrodt			
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	3			
Credits	3			
Semesterwochenstunden	3			
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten			
Voraussetzungen	Keine			
Lehrform	Seminaristischer Unterricht			
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bonfadelli: Medienwirkungsforschung I und II. 2. Aufl., 2004. • Ziemann: Soziologie der Medien, 2006. • Jäckel (Hg.): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder, 2005. 			
Lernziele	<p>Die Studierenden sollen lernen, nicht nur die wirtschaftlichen, sondern auch die sozialen Auswirkungen bestimmter Mediengattungen und vor allem Medienformate zu erkennen, zu analysieren und zu bewerten. Sie sollen ein Bewusstsein dafür gewinnen, welche Bedeutung Medien für das Alltagsleben von Individuen haben können, aber auch dafür, dass die soziale Reichweite der Medien zum Teil überschätzt wird bzw. nicht präzise gemessen werden kann. Dessen ungeachtet lautet die Kernbotschaft: Der betriebswirtschaftliche Umgang mit Medien sollte nie ohne soziale Verantwortung erfolgen.</p>			
Inhalt	<p>Die Mediensoziologie beleuchtet die Fläche und damit die Wechselwirkungen im Dreieck zwischen Individuum, Gesellschaft und Medien. Die zentralen Fragen lauten: Wie wird Wirklichkeit konstruiert? Welche Wirkungen haben die Massenmedien auf die Einstellungen und das Verhalten von Individuen, sozialen Milieus und ganzen Gesellschaften? In welcher Weise beeinflussen und prägen die Medien den Alltag der Menschen, ihr Selbstbild und ihren Wertekanon? Und: In welcher Weise steuern bzw. moderieren Medien den politischen Prozess?</p> <p>Dazu werden zunächst die Klassiker der Mediensoziologie behandelt: verschiedene Theorien des Fernsehens (Kritische Theorie, Cultural Studies-Ansatz), Gewaltforschung sowie der Bereich „Medien und Politik“ (Agenda Setting-Theorie, Schweigespirale). Im zweiten Teil liegt der Fokus auf den sozialen Auswirkungen, die das Internet und insbesondere Spielarten des Web 2.0 haben.</p>			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	35	45	10

2.29. **Modul 29: Medien- und Produktionstechnik: audio-visuell**
(MEDA)

Modulname	Medien- und Produktionstechnik: audio-visuell
Modulverantwortlicher	LfbA Hillgärtner
Dozent(en)	LfbA Hillgärtner
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	3
Credits	3
Semesterwochenstunden	4
Leistungsnachweis	Leistungsnachweis
Voraussetzungen	Keine
Lehrform	Projekt
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Harbers, Adobe Encore DVD
Lernziele	<p>In diesem Fach sollen generell die Grundlagen sowie die aktuellen Methoden und Werkzeuge zur Produktion von audiovisuellen Medien und interaktiven multimedialen Anwendungssystemen erlernt werden. Da das Medium Video eines der wichtigsten in multimedialen Produktionen darstellt, soll insbesondere auf die speziellen Anforderungen an Videoclips eingegangen werden, die in diesem Umfeld zum Einsatz kommen. Die Studierenden sind in der Lage, audiovisuelle Produktionen eigenständig zu planen und umzusetzen.</p>
Inhalt	<p>Im Rahmen der Lehrveranstaltung lernen die Studierenden die unterschiedlichen Typen von audiovisuellen Medien kennen sowie den Umgang mit den verschiedenen Formaten und Kompressionsverfahren. Darauf aufbauend werden den Studierenden die Grundlagen der Videoproduktion (Planung, Konzeption, Umsetzung) vermittelt und die aktuellen Techniken im digitalen Videoschnitt sowie der Videonachbearbeitung dargelegt. Zusätzlich erlernen die Studierenden die Grundlagen der Akustik, Schallaufzeichnung und Audiotechnik sowie den Umgang mit multimedialen Autorensystemen zur Integration der einzelnen Medienelemente (Video, Ton, Bild, Animation, Text) in interaktive Anwendungssysteme. Die Studierenden befassen sich mit derameratechnik, der Regie-, Recorder- und der Beleuchtungstechnik. Eingegangen wird auch auf die Produktionstechnik und ihre Veränderungen durch High Definition-TV. Ein wichtiger Bestandteil der Lehrveranstaltung ist die Planung, Entwicklung, Umsetzung und Präsentation eines audiovisuellen Mediums für einen konkreten Anwendungsfall. Folgende Softwaresysteme kommen zum Einsatz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adobe Photoshop (Bildbearbeitung und Screen-/Interfacedesign) • Adobe Premiere (digitaler Videoschnitt und Postproduktion) • Soundforge (Audiobearbeitungssoftware) • VR-Worx (Tool zur Erstellung interaktiver Panoramabilder) • Macromedia Director (Multimedia-Autorensoftware)

	• Adobe Encore (DVD-Autorensoftware)			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	45	45	

2.30. Modul 30: Rhetorik, Verhandlungsführung (RHEV)

Modulname	Rhetorik, Verhandlungsführung			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Bradl			
Dozent(en)	Lehrbeauftragter Hr. Bürzle			
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	3			
Credits	3			
Semesterwochenstunden	2			
Leistungsnachweis	Leistungsnachweis			
Voraussetzungen	Keine			
Lehrform	Seminaristischer Unterricht			
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Reusch/Hey: Der kleine Hey. Die Kunst des Sprechens, 2007 • Kopperschmidt: Argumentationstheorie, 2005 • Wachtel: Rhetoric und Public Relation, 2003 			
Lernziele	Zum beruflichen Alltag gehört das freie Sprechen. Sei es im Team, bei Präsentationen, vor und mit Mitarbeitern oder Versammlungen. Die Studierenden sollen Kenntnisse über die Grundlagen der Rhetorik unter besonderer Berücksichtigung der Sprache in den elektronischen Medien erwerben.			
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Modellhafte Beschreibung von Kommunikation und Argumentation / Argumentationsformen • Grundlagen der Sprechbildung • Sprechdenken und Hörverstehen • Stimme und Artikulation • Grundlagen der Gesprächsrhetorik • Aufbau wirksamer Argumentation • Prinzipien des Konfliktmanagements • Der wirksame Redeaufbau • Stichwortkonzepte und Redeproben • Besonderheiten der Strukturierung von Reden • Angemessenes und adressatengerechtes Handeln in verschiedenen Kommunikationssituationen • Arbeit mit Video zur Selbstreflexion 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	55	12,5

2.31. Modul 31: Öffentlichkeitsarbeit (ÖARB)

Modulname	Öffentlichkeitsarbeit
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Pritzl
Dozent(en)	Prof. Dr. Pritzl, Prof. Dr. Täuber
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	3
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Modul JODG – Journalistische Grundlagen und Darstellungsformen
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Deg, R.: Basiswissen Public Relations: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, 4. überarb. Aufl., VS Verlag, Wiesbaden 2009 • Mast, C.: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, 3. neu bearb. und erweit. Aufl., Stuttgart 2008 • Piwinger, M./Zerfaß, A. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Gabler, Wiesbaden 2007
Lernziele	<p>Turbulenzen und Krisen prägen das Geschehen auf den globalisierten Märkten, weshalb die Kommunikation der Unternehmen ein sensibles Terrain für die Verantwortlichen darstellt und PR als eines unter den etablierten und neuen Kommunikationsinstrumenten eine wichtige Stellung einnimmt, um beispielsweise dem Risiko einer unvorteilhaften Berichterstattung vorzubeugen. Dies erfordert neben antizipativem Verhalten vor allem die Berücksichtigung der Grundlagen und Besonderheiten im Umgang mit der internen und externen Öffentlichkeit.</p> <p>Die Studierenden sollen die Bedeutung der internen und externen Kommunikation für Unternehmen im allgemeinen und für Medienunternehmen im speziellen erkennen können, die Notwendigkeit von Selektion und Planung geeigneter Kommunikationsmedien verstehen und geeignete Strategien zur Kommunikation mit internen und externen Anspruchsgruppen (Stakeholdern) erkennen können. Des Weiteren sollen Kenntnisse über die zur Verfügung stehenden PR-Instrumente und deren Eignungsbeurteilung für spezifische Anlässe sowie die Bewältigung von Problemen bei der Umsetzung in die praktische PR-Arbeit erworben werden. Das Lehrangebot wird um Vorträge oder Workshops zu aktuellen Themen ergänzt.</p>
Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Allgemeine Aspekte der Unternehmenskommunikation 2. Besonderheiten der Kommunikation von Medienunternehmen 3. Strategien zur internen und externen Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit 4. Selektion und Planung von Kommunikationsmedien 5. Einordnung der PR in die integrierte Unternehmenskommunikation 6. PR-Instrumente und PR-Anlässe

	7. Praktische PR-Arbeit			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	27,5	30

2.32. Modul 32: Medienspezifische Geschäftsmodelle (MGEM)

Modulname	Medienspezifische Geschäftsmodelle
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Büsching
Dozent(en)	Prof. Dr. Büsching, Prof. Dr. Eichhorn, Prof. Dr. Hillebrecht
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	4
Credits	6
Semesterwochenstunden	4
Leistungsnachweis	Klausur, 120 Minuten
Voraussetzungen	Module MBWL – Medienbetriebslehre, VOWL – Volkswirtschaftslehre, JODG – Journalistische Darstellungsformen, KOMW – Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, KOLR – Kosten- und Leistungsrechnung, PRIO – Medien- und Produktionstechnik: Print/Online, MEDA – Produktionstechnik: audiovisuell, PROM – Projektmanagement, MEDG – Mediengeschichte, MPOL – Medienpolitik, MSOZ – Mediensoziologie, WIPR – Wirtschaftsprivatrecht und URHR – Urheberrecht
Lehrform	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtz, B. (2008): Medien- und Internetmanagement, 6. Aufl., Wiesbaden • Geyer/Hanke/Littich/Nettekoven (2006): Grundlagen der Finanzierung • Büsching, T. (2005): Strategische Erfolgsfaktoren für Mediengeschäftsmodelle der Zukunft, in: Büsching, T. Mediengeschäftsmodelle der Zukunft, S. 224 - S. 245
Lernziele	<p>Die Studierenden sollen</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der umsatzstärksten Medien-Teilmärkte (Buch, Zeitung, Zeitschrift, Musik, Film, TV, Internet, Games, Mobile) erkennen, • die spezifischen Managementaufgaben (Finanzierung, Beschaffung, Leistungserstellung, Distribution, Vermarktung) der jeweiligen Mediengeschäftsmodelle verstehen und • dieses Analysesystem auf neue Mediengeschäftsmodelle mit Hilfe eines aktuellen selbst erarbeiteten Fallbeispiels anwenden können. <p>Einen besonderen Schwerpunkt bildet die Medienfinanzierung (Finanzplanung, Innenfinanzierung, Außenfinanzierung) und die Erlösmodelle von Medienunternehmen und Medienprojekten.</p>
Inhalt	1. Ableitung des Analyserahmens für medienspezifische

	<p>Geschäftsmodelle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marktstruktur, Marktverhalten, Entwicklungsperspektiven • Leistungssysteme, Wertschöpfungsstrukturen, Kostenstrukturen, Erlösmodelle • Core Assets, Kernkompetenzen, Wettbewerbsvorteil • Aufgaben des Managements I (Strategie, Beschaffung, Produktion, Packaging, Marketing, Distribution) <p>• Aufgaben des Managements II: Finanzierung (Wesen, Formen, Modelle der Medienfinanzierung, Finanzplanung, Außenfinanzierung, Innenfinanzierung, Risikoanalysen)</p> <p>• Strategieentwicklung und operative Effizienz in Mediengeschäftsmodellen</p> <p>2. Analyse des Medienmanagements in den Teilmärkten mit Hilfe des in Punkt 1 entwickelten Analyserahmens</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement • Buchmanagement • Film-Management • TV-Management • Musikmanagement • Video- und Computerspiele-Management • Internetmanagement • Mobile Management <p>3. Aktuelle Fallbeispiele der Professoren und Studierenden vertiefen gezielt das Verständnis der spezifischen Strukturen und Prozessen in den jeweiligen Märkten und Unternehmen.</p>			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	180	60	80	40

2.33. Modul 33: Medienmarketing (MMAR)

Modulname	Medienmarketing
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Täuber
Dozent(en)	Prof. Dr. Pritzl, Prof. Dr. Täuber
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	4
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Module MBWL – Medienbetriebslehre, KOMW – Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen und MARK – Marketing
Lehrform	

Literatur	<p>Baumgarth, C.: Erfolgreiche Führung von Medienmarken. Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding, Gabler, Wiesbaden, 2004</p> <p>Breyer-Mayländer/ Seeger: Medienmarketing, München 2006</p> <p>Eisinger/Rabe/Thomas, Performance-Marketing. Onlinewerbung – messbar, transparent, erfolgsorientiert, 2. aktualisierte und umfassend erweiterte Aufl., Göttingen 2006</p> <p>Esch, F.-R., Strategie und Technik der Markenführung, München 2008</p> <p>Neueste Studien zum Nutzerverhalten im Internet von www.pwc.com, www.deutschland-online, www.agof.de, www.zukunft-breitband.de</p>			
Lernziele	<p>Die Veranstaltung erläutert, welche Marketingstrategien nationale und internationale Medienunternehmen verfolgen, welche besonderen Instrumente sie dafür einsetzen und wie Medienmarken entstehen und ausgebaut werden können. Ziel der Veranstaltung ist es, das Medienmarketing soweit zu beherrschen, um Medienunternehmen in den Projekten (Veranstaltungen PROB und PROC) im 6. und 7. Semester erste Empfehlungen zur Optimierung ihrer Kommunikation geben zu können. Ergänzt wird das Lehrangebot durch Workshops und Vorträge aus der Praxis.</p>			
Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ziele, Funktionen und Elemente von Medienmarken 2. Medienmarken-Strategien 3. Marketing-Mix für Medienunternehmen 4. Selbstbezügliches Medienmarketing 5. Performance Marketing 6. Medienmarken als vertrauenswürdige Meta-Medien 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	37,5	30

2.34. Modul 34: Projektcontrolling (PRCT)

Modulname	Projektcontrolling
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Fiedler
Dozent(en)	Prof. Dr. Fiedler
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	4
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Modul KOLR – Kosten- und Leistungsrechnung
Lehrform	Seminaristischer Unterricht, Fallstudien, und Präsentationen. Die Studierenden trainieren die Lerninhalte anhand praxisbezogener Fallstudien. Lösungskonzepte werden in der Gruppe erarbeitet und präsentiert.
Literatur	Fiedler: Controlling von Projekten, 5. Aufl., Wiesbaden 2009

Lernziele	<p>Controlling hat als unterstützende Funktion eine hohe Bedeutung für die Projektabwicklung. Projektcontrolling sorgt als Spezialdisziplin des Controllings für die Transparenz und erleichtert damit die Entscheidungen des Managements. Projektcontrolling koordiniert auch Projektziele und -pläne und gestaltet die Prozesse für die Projektbewertung, -planung und -steuerung.</p> <p>Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls das notwendige betriebswirtschaftliche Know How, die Anforderungen an das Projektcontrolling zu verstehen. Die Studierenden sind mit dem modernen Selbstverständnis des Projektcontrollers vertraut. Die Studierenden wissen, wie verschiedene betriebswirtschaftliche Entscheidungen vom Projektcontrolling unterstützt werden. Sie kennen die Instrumente des Projektcontrollings und können die erworbenen Kenntnisse in die Praxis umzusetzen..</p>			
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Begriff und Bedeutung des Projektcontrollings • Strategisches Projektcontrolling • Operatives Projektcontrolling • Berichtswesen und DV-Unterstützung 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	51	16,5

2.35. Modul 35: Interdisziplinäres Projekt A (PROA)

Modulname	Interdisziplinäres Projekt A
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Bradl
Dozent(en)	
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	4
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	
Voraussetzungen	Module EPRO – Erstsemesterprojekt und PROM – Projektmanagement
Lehrform	Projekt
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • gemäß individueller Aufgabenstellung
Lernziele	<p>Die Arbeitsgestaltung im Medienbereich ist stark interdisziplinär gekennzeichnet und in vielen Bereichen organisatorisch durch eine Projektstruktur geprägt. Diesem Umstand wird im Studienplan dadurch Rechnung getragen, dass insgesamt zwölf CP durch die Mitarbeit in Projekten erlangt werden. Diese Projekte erstrecken sich – beginnend im ersten Semester – über das gesamte Studium. Um die Studierenden möglichst umfassend auf die Anforderungen von Projekten in ihrer künftigen Berufstätigkeit vorzubereiten, sollen die Aufgabenstellungen – soweit möglich – aus realen Anforderungen der</p>

	unternehmerischen Praxis stammen oder abgeleitet werden und auf Kenntnisse der unterschiedlichen Disziplinen der Bereiche Betriebswirtschaft, Gestaltung, Journalismus und Technik Bezug nehmen.			
Inhalt				
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	67,5	

2.36. Modul 36: Journalistische Arbeitstechniken und Managementsysteme (JOAM)

Modulname	Journalistische Arbeitstechniken und Managementsysteme
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner
Dozent(en)	Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	4
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Schriftliche Ausarbeitung (1/3) und Klausur, 60 Minuten (2/3)
Voraussetzungen	Modul JODG – Journalistische Darstellungsformen und Grundlagen
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Goderbauer-Marchner, Gabriele (Hg.): Qualität – Ethik – Talentmanagement. 2009. • Goderbauer-Marchner, Gabriele (Hg.): Profile, die die Medienbranche heute braucht. 2005. • Haller: Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten, UVK Konstanz 2004 • Schöfthaler: Die Recherche. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, Econ, München 2006
Lernziele	Der Studierende wird eingeführt in die journalistischen Arbeitstechniken, die in enger Korrelation zu den existierenden Managementsystemen stehen. Der Studierende soll am Ende ausgewählte Problemstellungen der journalistischen Arbeit von ihrer technischen und organisatorischen Seite in Abstimmung zu publizistischen Aspekten verstehen und lösen können.
Inhalt	In dieser Veranstaltung werden Gestaltungsarten, Grundlagen der Textbearbeitung bzw. Tonbearbeitung, Grundlagen der Bildbearbeitung und technische Gegebenheiten dargestellt; Managementsysteme werden erläutert und auch praktisch angewandt. Eingegangen wird auch auf neue Formen wie Weblogs. Wie wird Text verarbeitet? Es werden die Arbeitstechniken und Organisationsstrukturen der Abläufe in Zeitungen und Zeitschriften, im Fernsehen und Radio, aber auch in Film und multimedialen Feldern beleuchtet. Behandelt werden Recherchemethoden, Recherchemöglichkeiten und Grenzprobleme, die im journalistischen Alltag auftauchen

	(können). In dieser Veranstaltung wird nicht allein das Wissen um journalistische Arbeitstechniken und Managementsysteme vermittelt, sondern in praktischen Case Studies angewendet unter Berücksichtigung relevanter sozialer Kompetenz und Persönlichkeitsentwicklung angehender Medienmanager.			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	55	12,5

2.37. Modul 37: Medienlehre (MEDL)

Modulname	Medienlehre
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner
Dozent(en)	Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	4
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Pürer/Raabe: Medien in Deutschland, Konstanz 1996 ff. • Hachmeister/Rager: Wer beherrscht die Medien, Verlag und Jahr • Pürer, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch, Konstanz 2003 • Schrag, Medienlandschaft Deutschland, uvk, 2007
Lernziele	Einblick in die Organisation und die Struktur von Massenmedien in den Bereichen Print, online, Radio und Fernsehen sowie Film, aber auch die Randgebiete Design und PR sowie Technik. Vermittlung von Kenntnissen und Schlüsselqualifikationen über die Entstehung dieser Medienproduktionen.
Inhalt	Vermittlung der diversen Strukturen der Massenmedien, ihre Ausprägung in Deutschland, Europa, weltweit, ihre Interdependenz und ihre entsprechenden Auswirkungen auf die Entwicklung von Content, Personalrekrutierung und Medienkonvergenz. Was prägt, wie funktioniert der Printmarkt – Zeitungen, Zeitschriften, Buch –, wie der Rundfunk – öffentlich-rechtlich wie privat –, wie die Filmbranche, was bedeuten Mobile-TV und IP-TV für die Zukunft, wie arbeiten die Internetindustrie und der Internet-Journalismus, wie die zuarbeitenden Medienkompetenzfelder etc. Eingegangen wird auf das Phänomen der Pressekonzentration, aber auch auf Grundlagen der Mediennutzung. Medienkonvergenz und Medientransformationsprozesse, Paid-Content-Diskussionen und weitere aktuelle Aspekte werden in praktischen Fallstudien anwendungsorientiert analysiert.

Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	55	12,5

2.38. Modul 38: Angewandte Kommunikationswissenschaft (AKOM)

Modulname	Angewandte Kommunikationswissenschaft
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Blanz
Dozent(en)	Prof. Dr. Blanz
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	4
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Leistungsnachweis
Voraussetzungen	Modul KOMW – Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Scholz/Mieg/Weber: Entscheidung. In: Auhagen/Bierhoff (Hrsg.), Angewandte Sozialpsychologie, Kap. 12 (S. 194-219). Weinheim: Beltz PVU 2003 • Stroebe/Jonas: Gesundheitspsychologie – Eine sozialpsychologische Perspektive. In: Stroebe/Jonas/Hewstone (Hrsg.), Sozialpsychologie – Eine Einführung, Kap. 16 (S. 579-622). Berlin: Springer, 4. Auflage, 2001. • Bierhoff: Prosoziales Verhalten. In: Stroebe/Jonas/Hewstone (Hrsg.), Sozialpsychologie – Eine Einführung, Kap. 9 (S. 319-352). Berlin: Springer, 4. Auflage, 2001 • Mummendey: Aggressives Verhalten. In: Stroebe/Jonas/Hewstone (Hrsg.), Sozialpsychologie – Eine Einführung, Kap. 10 (S. 353-380). Berlin: Springer, 4. Auflage, 2001 • Lamberti: Einstieg in die Methoden empirischer Forschung – Planung, Durchführung und Auswertung empirischer Untersuchungen. Tübingen: dgvt-Verlag 2001 • Bortz/Döring: Forschungsmethoden und Evaluation für Human und Sozialwissenschaftler, Kap. 2 (S. 39-100). Berlin: Springer, 3. Auflage, 2006
Lernziele	Die Lehrveranstaltung Angewandte Kommunikationswissenschaft orientiert sich – wie die Veranstaltung KOMW Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen – an der Kommunikationspsychologie. Diese befasst sich mit der Kommunikation zwischen unterschiedlich komplexen personalen und sozialen Systemen, z.B. mit dem verbalen und nonverbalen Austausch in sozialen Beziehungen, mit Gruppenkommunikation, mit interkultureller und medial vermittelter Kommunikation. Die Kommunikationspsychologie möchte die psychologischen Grundlagen des kommunikativen

	Austauschs untersuchen und erklären. Die Studierenden lernen in der Lehrveranstaltung die wissenschaftlichen Grundlagen – d.h. Theorien, empirischen Befunde und Methoden – von kommunikativen Prozessen in unterschiedlichen Kontexten anzuwenden. Sie können diese kommunikativen Prozesse – auf den drei Ebenen Kognition, Emotion und Verhalten – analysieren und ggf. beeinflussen.			
Inhalt	Die Lehrveranstaltung knüpft an die Inhalte der Veranstaltung KOMW – Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen an. Es werden unterschiedliche Anwendungsbereiche der Kommunikationswissenschaft dargestellt und in Kleingruppen bearbeitet. Darunter fallen u. a.: <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationswissenschaft im Kontext wirtschaftlichen Handelns – Anwendungsbeispiel: Urteilsfehler bei Entscheidungen • Kommunikationswissenschaft im Kontext gesundheitlichen Handelns – Anwendungsbeispiel: Gestaltung von Präventionskampagnen • Kommunikationswissenschaft im Kontext prosozialen Verhaltens – Anwendungsbeispiel: Entwurf von Spendenaufrufen • Kommunikationswissenschaft im Kontext antisozialen Verhaltens – Anwendungsbeispiel: Analyse von Kriegsberichterstattungen • Kommunikationswissenschaft im Kontext empirischer Forschung – Anwendungsbeispiel: Planung, Durchführung, Auswertung und Dokumentation einer kommunikationswissenschaftlichen Untersuchung 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	67,5	

2.39. Modul 39: Methoden empirischer Forschung (EMPF)

Modulname	Methoden empirischer Forschung
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Rosenkranz
Dozent(en)	Prof. Dr. Rosenkranz, FL Thomas Peters
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	4
Credits	3
Semesterwochenstunden	4
Leistungsnachweis	Schriftliche Präsentation
Voraussetzungen	Keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Görtler/Rosenkranz: Mitarbeiter- und Kundenbefragungen. Methoden und praktische Tipps. München, Hanser 2006 • Klammer, Empirische Sozialforschung. Eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. Konstanz, UVK Verlagsges. 2005

	<ul style="list-style-type: none"> • Kromrey: Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. Opladen, Leske+Budrich 2006 • Weitere Angaben im Seminar
Lernziele	<p>Die Analyse empirischen Datenmaterials gehört in der Medienwirtschaft mittlerweile zum methodischen Handwerkszeug. Die Lehrveranstaltung vermittelt Fähigkeiten und Kompetenzen, um vorhandene Studien kritisch beurteilen und bewerten zu können. Ferner schafft sie die Grundlagen, um eigene Erhebungen zu konzipieren.</p> <p>Die Lehrveranstaltung ist praxisorientiert und vermittelt die Fähigkeiten, die zur Entwicklung eines eigenen Forschungsdesigns notwendig sind. Gleichzeitig werden valide Kriterien zur Beurteilung bereits vorhandener Studien erarbeitet. Vermittelt und an Beispielen eingeübt werden damit die Grundlagen des Designs empirischer Forschung, wie sie auch im Rahmen der Medienforschung und der Qualitätssicherung Verwendung finden. Nach einer Einführung in die Wissenschaftstheorie werden die verschiedenen Erhebungstechniken besprochen. Dabei wird der Einsatz z.B. der standardisierten Befragung, des qualitativen Interviews und der Beobachtung geprüft. In weiteren Schritten geht es um die Frage nach geeigneten Auswahlverfahren sowie abschließend um die Auswertung der Daten sowie um Möglichkeiten der Dateninterpretation und Datenpräsentation. Ergänzt werden diese Inhalte durch Übungen zur Datenanalyse sowie optional durch Gastvorträge aus der Markt- und Medienforschung. Projektarbeiten im Rahmen der Lehrveranstaltung fördern zudem die Teamfähigkeit und arbeitsteilige Analyse der Studierenden.</p>
Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung in die Wissenschaftstheorie <ul style="list-style-type: none"> • Variablenauswahl • Hypothesenbildung • Literaturbearbeitung 2. Praxisorientierte Einführung in die Erstellung eines Forschungsdesigns 3. Einführung in die Wahl eines geeigneten Auswahlverfahrens Stichprobengewinnung, Fragen der Repräsentativität etc. 4. Einführung in die Wahl eines geeigneten Erhebungsinstruments <ul style="list-style-type: none"> • Charakteristika standardisierter Erhebungsinstrumente • Charakteristika nicht-standardisierter Erhebungsinstrumente (qualitative Interviews, Beobachtung, Gruppendiskussionen etc.) 5. Einführung in die Datenauswertung

	6. Dateninterpretation und Datenpräsentation			
	7. Praxisorientierte Übungen			
	8. Gastvorträge und nach Möglichkeit eine Exkursion			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	45	45	

2.40. Modul 40: Medienenglisch (MENG)

Modulname	Medienenglisch
Modulverantwortliche	Dr. Annemarie Bohnemeyer, Claudia Lopes Victorio
Dozent(en)	Dr. Annemarie Bohnemeyer, Claudia Lopes Victorio
Sprache	Englisch
Zielgruppe (Semester)	4
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Bestandene Sprachprüfung lt. Studien- und Prüfungsordnung
Lehrform	Seminar
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Materialien aus der Presse und Skript; Lehrbuch (Ceramella, N., Lee, E.: Cambridge English for the Media, Cambridge University Press. ISBN 978-3-12-534284-2)
Lernziele	Die Studierenden wiederholen und perfektionieren den Gebrauch englischsprachiger Strukturen, bauen ihren Fachsprachenschatz Medien und Wirtschaft aus und vervollständigen ihre Fähigkeiten in den vier Bereichen Hör- und Leseverständnis sowie schriftliche und mündliche Kommunikation durch Fallstudien, Rollenspiele, Diskussionen, Gruppen- und Einzelarbeit, Präsentationen, Verhandlungen und die Bearbeitung von Texten.
Inhalt	<p>Neben der Verfeinerung grammatikalischer Strukturen und dem Ausbau des Wortschatzes sollen folgende Inhalte berücksichtigt werden:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Advanced Communication and Soft Skills <ul style="list-style-type: none"> • oral and written skills • meetings/negotiations/presentations • intercultural communication 2. E-Commerce and Media <ul style="list-style-type: none"> • internet auctions and B2B • print media and websites • films and videos 3. Marketing and Innovations <ul style="list-style-type: none"> • brands • advertising

	<ul style="list-style-type: none"> • counterfeiting, patents, copyright • Innovations <p>4. Management strategies and styles</p> <ul style="list-style-type: none"> • change management • corporate culture • leadership <p>5. International Issues</p> <ul style="list-style-type: none"> • globalisation • geographic issues • push and pull factors 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	64,5	13

2.41. Modul 41: Fachpraktikum (PRAK)

Modulname	Fachpraktikum
Modulverantwortlicher	LfbA Hillgärtner
Dozent(en)	LfbA Hillgärtner
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	5
Credits	20
Semesterwochenstunden	
Leistungsnachweis	Praktikumsbericht
Voraussetzungen	
Lehrform	
Literatur	•
Lernziele	Das Praktikum ist ein Pflichtmodul und im 5. Semester abzuleisten. Es soll einen Einblick in die nationale und internationale Berufswelt geben, Erfahrungen zu Alltagsabläufen in Betrieben vermitteln, die Einarbeitung in unbekannte Arbeitsfelder ermöglichen, Teamwork und das eigenständige Arbeiten im Beruf fördern als auch helfen, die persönlichen Kompetenzen der Studenten im Miteinander eines Teams oder einer Abteilung zu entfalten. Das Praktikum kann im In- und Ausland absolviert werden.
Inhalt	Für ein Semester werden Studierende durch die praktische Mitarbeit in einem Unternehmen oder Institution mit der betriebswirtschaftlichen Berufspraxis vertraut gemacht. Sie erhalten Einblicke in die organisatorischen, ökonomischen und sozialen Zusammenhänge des Betriebsgeschehens. Dies soll den Studenten auch eine Selbsteinschätzung ihrer Berufsfähigkeit ermöglichen. Folgende Ausbildungsschwerpunkte stehen dabei im Vordergrund: <ul style="list-style-type: none"> • Weitestgehend eigenständiges Bearbeiten von Aufgaben mit Projektcharakter • Kennen lernen von Geschäftsprozessen in der betrieblichen

	Praxis • Transfer von theoretischem Wissen zur Lösung praktischer Aufgabenstellungen • Erfahrung und Anwendung sozialer Kompetenzen			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	600	560	40	

2.42. Modul 42: Praxisbegl. Lehrveranstaltung.: Vorbereitung (PRAV)

Modulname	Praxisbegleitende Lehrveranstaltung: Vorbereitung			
Modulverantwortlicher	LfbA Hillgärtner			
Dozent(en)				
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	5			
Credits	2			
Semesterwochenstunden	2			
Leistungsnachweis	Leistungsnachweis			
Voraussetzungen				
Lehrform	Projekt			
Literatur	•			
Lernziele	Die Studierenden erhalten einen Einblick in die betriebliche Realität. Sie lernen formale sowie informelle Mechanismen im Unternehmen kennen und mit unbekanntem Situationen umzugehen.			
Inhalt	<p>Die Studierenden werden auf die Zeit im Praktikum eingestimmt, in dem sie sich theoretisch mit den künftigen Aufgaben, aber auch mit ihrem Verhalten auseinandersetzen. Weiterhin werden sie mit den formalen Anforderungen der Unternehmenswirklichkeit vertraut gemacht und entwickeln Verhaltensregeln für alltags-, wie auch für kritische Situationen. Zu Beginn der Veranstaltung setzen sich die Studierenden mit dem Praktikum an sich sowie speziell mit ihrer Rolle im Unternehmen auseinander. Dem schließt sich ein Teil Vorbereitung auf das Praktikum an, in welchem sich die Studierenden mit den formalen Anforderungen, wie auch fremden Erwartungshaltungen auseinandersetzen.</p> <p>Aus dieser Phase werden Situationen aus dem Unternehmensalltag entwickelt, die an die Teilnehmer herausgegeben und besprochen werden. Die Ergebnisse werden präsentiert und diskutiert. Im Anschluss daran wird im Hinblick auf den zweiten Praxisblock (Modul PRAR) ein Reflexionskonzept sowie die Vorgehensweise entwickelt und präsentiert, wie das Praktikumsunternehmen zu untersuchen ist.</p>			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	60	22,5	37,5	

2.43. Modul 43: Praxisbegl. Lehrveranstaltung.: Reflektion über das Praktikum (PRAR)

Modulname	Praxisbegleitende Lehrveranstaltung: Reflektion über das Praktikum			
Modulverantwortlicher	LfbA Hillgärtner			
Dozent(en)				
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	5			
Credits	2			
Semesterwochenstunden	2			
Leistungsnachweis	Leistungsnachweis			
Voraussetzungen	Modul PRAK - Fachpraktikum			
Lehrform	Projekt			
Literatur	•			
Lernziele	<p>Die Studierenden blicken kritisch auf ihr Praktikum zurück und vergleichen die gewachsene Situation mit der von ihnen erlebten. Aus dieser kritischen Analyse heraus entwickeln Sie, im Rahmen der Möglichkeiten, Ansätze zur Umgestaltung oder zur Verbesserung des Praktikums.</p> <p>Die Studierenden lernen im Rahmen dieser Veranstaltung die Methoden der kritischen Analyse kennen und wenden diese an. Weiterhin erarbeiten sie mit Hilfe von Kreativitätstechniken Lösungsansätze und prüfen kritisch deren Umsetzbarkeit.</p>			
Inhalt	<p>Im ersten Teil der Veranstaltung erhalten die Studierenden eine theoretische Einführung in die kritische Analyse, deren Methoden und Werkzeuge. Zudem wird eine Befragung durchgeführt und die Themen erarbeitet, die kritisch betrachtet werden sollen. Anschließend werden die gewählten Themen ausgegeben, besprochen sowie offene Fragen geklärt. Die Ergebnisse werden präsentiert und diskutiert. Im zweiten Teil werden die Kreativitätstechniken besprochen und wiederum Themen ausgegeben und diskutiert. Im Anschluss an die Bearbeitung erfolgen eine weitere Präsentation der Ergebnisse sowie eine kritische Diskussion.</p>			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	60	22,5	37,5	

2.44. Modul 44: Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer (AWPF)

Modulname	Allgemeinwissenschaftliche Wahlpflichtfächer			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Gottschalk			
Dozent(en)	Dozenten der Fakultät Allgemeinwissenschaften			
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	5			
Credits	6			
Semesterwochenstunden	6 (i.d.R. 2x3)			

Leistungsnachweis	i.d.R. Klausuren, je 90 Minuten			
Voraussetzungen	Keine			
Lehrform	Seminaristischer Unterricht			
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Je nach gewählter Veranstaltung 			
Lernziele	<p>Durch die Teilnahme an den individuell ausgewählten AWPf erhalten die Studierenden die Gelegenheit, Vertiefungen in allgemeinwissenschaftlichen Bereichen zu erlangen, die im Regelstudium nicht für alle verpflichtend eingebunden werden können und sollen.</p> <p>Zielsetzung ist es, den Studenten die Möglichkeit zu geben, Wissen und Kompetenzen zu erwerben, die nicht fachspezifisch sind, aber für das angestrebte Berufsziel bedeutsam sein können. Das können beispielsweise spezielle Kenntnisse bei Fremdsprachen, in naturwissenschaftlichen oder auch in sozialwissenschaftlichen Gebieten sein.</p>			
Inhalt	<p>Die allgemeinwissenschaftlichen Wahlfächer werden von der Fakultät Allgemeinwissenschaften angeboten. Jedes Semester wird ein Angebotskatalog veröffentlicht, aus dem die Studierenden insgesamt Veranstaltungen im Umfang von 6 CP erfolgreich zu absolvieren haben. Das Fächerangebot stammt aus den Gebieten „Sprachen“, „Kulturwissenschaften“, „Naturwissenschaften und Technik“, „Politik, Recht und Wirtschaft“ sowie „Pädagogik, Psychologie, Sozialwissenschaften, Soft Skills“. Ausgeschlossen aus dem Angebotskatalog der Fakultät Allgemeinwissenschaften sind Veranstaltungen, deren Inhalte bereits Bestandteil anderer Module des Studiengangs sind.</p>			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt 180	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung

2.45. Modul 45: Unternehmensführung (UNTF)

Modulname	Unternehmensführung
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Hillebrecht
Dozent(en)	Prof. Dr. Kiesel
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	6
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Medienbetriebslehre (MBWL)
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Kiesel: Unternehmensführung im dynamischen Umfeld, Würzburg 2006 • Staehle: Management - eine verhaltenswissenschaftliche

	<p>Perspektive, 8. Aufl., München 1999</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sjurts, Insa: Strategien in der Medienbranche, Wiesbaden 2005 • Wirtz, Bernd. W.: Medien- und Internet-Management, 6. Aufl., Wiesbaden 2008
Lernziele	<p>Die Lehrinhalte dienen dazu, Verständnis für die funktionsübergreifenden Aufgaben und Instrumente des Managements bei der Führung von Medienunternehmen als Ganzes kennen zu lernen und zu verstehen. Dabei werden die Spezifika der Medienunternehmen in der Arbeit auf drei verschiedenen Märkten (Publikum, Werbewirtschaft, Markt der Rechte und Lizenzen) einerseits, dem Ausgleich von publizistischen und wirtschaftlichen Zielen andererseits beleuchtet und zu einem kohärenten Gesamtkonzept zusammen geführt. Hierfür werden nach einer Einordnung des Unternehmens in das Wirtschaftssystem, die Grundlagen der Zielformulierung, der Analyse, Planung und Prognose vermittelt. Darauf aufbauend werden die klassischen Ansätze der strategischen Unternehmensführung, die Ansätze zur Neuausrichtung im dynamischen Umfeld sowie das Management der Strukturen und Prozesse in der Unternehmensorganisation dargestellt.</p> <p>Ziel der Veranstaltung ist es, anhand von Beispielen aus der Unternehmenspraxis selbständig Unternehmens- und Umweltanalysen durchzuführen und geeignete Strategien zu konzipieren.</p>
Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Das Medienunternehmen im Wirtschaftssystem <ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftssystem und die Rolle der Unternehmen • Besonderheiten der Medienwirtschaft (Drei-Märkte-System) • Zielsystem eines Medienunternehmens (Publizistische und wirtschaftliche Ziele) 2. Unternehmensplanung <ul style="list-style-type: none"> • Zielformulierung • Unternehmens- und Umweltanalyse • Planung und Prognose 3. Strategische Unternehmensführung <ul style="list-style-type: none"> • Kostenführerschaft • Qualitätsführerschaft 4. Neuausrichtung im dynamischen Umfeld <ul style="list-style-type: none"> • Kulturräume als klassischen Geschäftsräume • Globalisierung • Anpassung des Geschäftsfeldes 5. Management von Strukturen und Prozessen

	<ul style="list-style-type: none"> • Business Reengineering • Change Management • Wissensmanagement 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	57,5	10

2.46. Modul 46: Virtuelle Unternehmen (VIRT)

Modulname	Virtuelle Unternehmen			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Bradl			
Dozent(en)	Prof. Dr. Bradl			
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	6			
Credits	3			
Semesterwochenstunden	2			
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten			
Voraussetzungen	Module MBWL – Medienbetriebslehre und MINA – Anwendungen der Wirtschafts- und Medieninformatik			
Lehrform	Seminaristischer Unterricht			
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Mertens/Griese/Ehrenberg (Hrsg.): Virtuelle Unternehmen und Informationsverarbeitung, Berlin u. a. 1998 • Kemmner/Gillessen: Virtuelle Unternehmen, Heidelberg 1999 • Picot, A.; Reichwald, R.; Wigand, R.T., Die grenzenlose Unternehmung, Wiesbaden 2003 			
Lernziele	<p>Virtuelle Unternehmen (VU) stellen nicht nur eine Organisationsform, sondern auch ein Herausforderung für die Informationsverarbeitung dar. Nach Vermittlung der Grundlagen sowie Vorstellung theoretischer Ansätze lernen die Studierenden den Vorteil der Organisationsform für Medienunternehmen kennen und wenden dieses Wissen auf Fallbeispiele an. Abschließend werden Vorgehensweisen beschrieben, wie die Virtualisierung eines Unternehmens erfolgen kann.</p>			
Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einordnung und Überblick 2. Theoretische Ansätze zu Virtuellen Unternehmen 3. Gegenüberstellung klassischer Organisationsformen und VU 4. Umsetzung und Bedeutung in der betrieblichen Praxis 5. Anwendungen und Beispiele 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	51	16,5

2.47. Modul 47 + 53: Individuelle Vertiefung Medienmanagement

Modulname & Konzept	Individuelle Vertiefung Medienmanagement (IVMM)			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Hillebrecht			
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	6/7			
Credits	16			
Semesterwochenstunden	12			
Leistungsnachweis	<p>Klausuren/Leistungsnachweise</p> <p>a) In den Pflichtfächern</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medieninformationssysteme und • Interview- und Kommunikationstechniken <p>Jeweils 120 Minuten Klausur und</p> <p>b) In den Wahlpflichtfächern</p> <p>– die Studierenden wählen drei aus einem Angebot von 12 Kursen aus-</p> <p>Jeweils 90 Minuten Klausur (70 %) und ein LN (30 %).</p> <p>Die Klausuren werden so gestellt, dass das Wissen, das im LN aufgebaut wurde, in den Klausuren mit geprüft wird.</p>			
Voraussetzungen				
Lehrform	Siehe Teilveranstaltungen			
Literatur	Siehe Teilveranstaltungen			
Lernziele	<p>Allgemein: Der Schwerpunkt gibt den Studierenden die Möglichkeit, Ihre Neigungsfächer und/oder besonders berufsrelevante Themen gezielt zu vertiefen. In den jeweiligen Fächern stehen aktuelle neueste technologische Entwicklungen und aktuelle Management-Fallbeispiele im Vordergrund. Die Aneignung des neuesten Wissens und der neuesten Anwendungen soll den Studierenden helfen, einerseits Ihr Kompetenz-Profil zu schärfen und andererseits den potentiellen Arbeitgebern direkt einen Mehrwert zu bieten.</p> <p>Siehe Teilveranstaltungen</p>			
Inhalt	Die Studierenden können sich auf der Basis von zwei Pflichtfächern individuell spezialisieren und aus 12 weiteren Seminaren drei ihrer Wahl belegen.			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	480	135		

a) Pflichtfächer

Teilmodulname	Medieninformationssysteme
Dozent(en)	Prof. Dr. Bradl
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	6/7
Credits	3
Semesterwochenstunden	2

Leistungsnachweis	Im Rahmen der Prüfung zum Schwerpunktfach			
Voraussetzungen	Modul MINA – Anwendungen der Wirtschafts- und Medieninformatik			
Lehrform	Seminaristischer Unterricht			
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Pauls, Waldemar, Wirtschaftlichkeitsanalyse von analytischen Informationssystemen: Aktueller Stand der Theorie und der Gegensatz zur Praxis; Vdm Verlag Dr. Müller; 2007. • JMM - The International Journal on Media Management – Artikel nach Relevanz 			
Lernziele	<p>Unternehmensweit werden heute Daten und Informationen gesammelt und vorgehalten. Leistungsfähige Datawarehouses erlauben zudem, Abhängigkeiten zwischen Daten unterschiedlicher Bereiche zu erkennen. Allerdings müssen diese noch aufbereitet und erforderlichenfalls sinnhaft verdichtet und präsentiert werden. Hier gelangen Managementinformationssysteme (MIS) zum Einsatz. Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls das notwendige Verständnis für die Belange von Entscheidungsträgern in Unternehmen und wissen, welche Informationen für Manger von Interesse sind und wie die zugehörigen Daten aufbereitet werden, damit Sie als Grundlage für Entscheidungen genutzt werden können. Darüber hinaus lernen die Studierenden durch den Einsatz von Modellierungstechniken in Verbindung mit Szenariotechnik mit Unsicherheiten im Entscheidungsprozess umzugehen.</p>			
Inhalt	<p>1. Einordnung und Überblick</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen von MIS • Bedeutung im betrieblichen Umfeld • Aufbereitung von Daten zur Nutzung in MIS <p>2. Datawarehouse als Datenlieferant</p> <p>3. Anwendungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Managementcockpits • Stakeholderinformationssysteme • Wissensbanken <p>4. Modellieren und Simulieren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ansätze (Gleichungssysteme, System Dynamics, . . .) • Szenariotechnik 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	51	16,5

b) Wahlfächer (ungeordnet)

Teilmodulname	Ringvorlesung (RINV)
Dozent(en)	Nach Ankündigung
Sprache	Deutsch/Englisch
Zielgruppe (Semester)	6/7
Credits	1

Semesterwochenstunden	1			
Leistungsnachweis	Im Rahmen der Prüfung zum Schwerpunktfach			
Voraussetzungen	Keine			
Lehrform	Vorlesung			
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelthemenabhängig 			
Lernziele	<p>Die jeweils aktuelle Situation in der Medienlandschaft lässt sich erfahrungsgemäß sehr gut aus der Sicht von Praktikern beschreiben. Dies gilt insbesondere für neue digitale Geschäftsmodelle und Produkte, welche Gegenstand der Ausbildung an der Hochschule sind.</p> <p>Im Rahmen von Ringvorlesungen werden die Studierenden mit Praktikern zusammengeführt und haben die Möglichkeit, gezielt Strategien, Geschäftsmodelle, Prozesse und Erfolgsfaktoren mit Managerinnen und Managern zu erörtern. Berufungsvorträge bieten die Chance, aktuelle Themen und unterschiedliche Sichtweisen zu erfahren. Last but not least wird das Wissen aus Vorlesungen durch den Besuch von Fachtagungen und Messen erweitert und ergänzt.</p>			
Inhalt	Aktuelle Themen aus dem gesamten Spektrum des Medienmanagements nach Ankündigung.			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	30	11,25	18,75	

Teilmodulname	Marketing			
Dozent(en)	Prof. Dr. Pritzl, Prof. Dr. Täuber			
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	6/7			
Credits	3			
Semesterwochenstunden	2			
Leistungsnachweis	Im Rahmen der Prüfung zum Schwerpunktfach			
Voraussetzungen	Module MMAR – Medienmarketing und EMPF – Methoden empirischer Forschung			
Lehrform				
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bruhn/Homburg (Hrsg.): Handbuch: Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 5. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2005 • Hartleben, R.E.: Werbekonzeption und Briefing, 2. überarb. Auflage, Publicis, Erlangen 2004 • Kloss, Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, 4. vollst. überarb. Aufl., München 2007 • Hippner/Wilde (Hrsg.): Grundlagen des CRM. Konzepte und Gestaltung, Wiesbaden 2004 • Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W.: Advertising. Principles & Practice, 8th Ed., Pearson, New Jersey 2009 			
Lernziele	In der heutigen Wettbewerbswirtschaft werden nicht mehr Produkte oder Dienstleistungen mit Hilfe eines “absatzpolitischen Instrumentariums” vermarktet, sondern aufbauend auf einem durch die Marketingforschung ermittelten Kundenbedarf ist ein			

	<p>kundenorientierter Marketing-Mix zu entwickeln. Die zu vermarktenden Leistungen müssen dem Kunden (Bedarfsbefriedigung) und dem Unternehmen (Gewinn) Nutzen stiften. Marketing ist somit als unternehmerisches Konzept zu verstehen, bei dem alles Denken und Handeln auf den Markt ausgerichtet ist und dessen Erfolg geplant (Marketingkonzeption), realisiert (Marketingmanagement) und kontrolliert wird (Marketing-Controlling). Praxisorientierung besitzt Priorität in diesem Fach.</p> <p>Zielsetzung im Schwerpunkt ist es, Spezialthemen des Marketings zu vertiefen. Die Studierenden sollen das Kundenmanagement als Basis des Dienstleistungsmarketing beherrschen. Die Besonderheiten des dualen Marktes im Zusammenhang mit den Techniken der Werbung sowie der Werbewirkung als Vermarktungsargument verstehen und hinsichtlich wirtschaftlicher Effizienz bewerten können. Ergänzend werden jeweils aktuelle Fragestellungen diskutiert.</p>			
Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kundenmanagement 2. Technik der Werbung 3. Werbewirkung 4. Marketing-Controlling 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	37,5	30

Teilmodulname	E-Finance
Dozent(en)	Prof. Dr. Eichhorn
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	6/7
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Im Rahmen der Prüfung zum Schwerpunktfach
Voraussetzungen	Keine
Lehrform	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Krumnow/Lange (Hrsg.): Management Handbuch eBanking, Stuttgart 2001 • Bodie/Kane/Marcus: Investments, Eighth Edition 2009 • Bruhl/Kreyer/Steck (Hrsg.): e-Finance. Innovative Problemlösungen für Informationssysteme in der Finanzwirtschaft, Berlin, Heidelberg 2001 • Petzel (Hrsg.): E-Finance. Technologien, Strategien und Geschäftsmodelle — Mit Praxisbeispielen, Wiesbaden 2005 • Bodendorf/Robra-Bissantz: E-Finance. Elektronische Dienstleistungen in der Finanzwirtschaft, München 2003 • Weinhardt/Selhausen/Morlock (Hrsg.): Informationssysteme in der Finanzwirtschaft, Berlin Heidelberg 1998 • Swoboda (Hrsg.): Direct Banking. Wie virtuelle Institute das Bankgeschäft revolutionieren, Wiesbaden 2000 • Eichhorn: Das Internet ein vollkommener Kapitalmarkt für

	Privatkunden?, in: Sparkasse, 3/2000, S. 126 ff. • Eichhorn: Discount Broker: Erreicht das Marketing die richtigen Zielgruppen?, in: bank und markt, 2/1998, S. 12 ff.			
Lernziele	Das wichtigste Lernziel des Faches E-Finance ist, dass ein Absolvent dieses Faches für potentielle Arbeitgeber im Finanzdienstleistungssektor interessant ist. Für einen Studierenden sollte sich also E-Finance als konkrete Alternative für den Berufseinstieg anbieten. Um dies zu erreichen, ist der Erwerb von speziellem E-Finance Know-how erforderlich. Grundsätzlich soll das analytische Denkvermögen geschärft und das kritische Reflektieren von finanzwirtschaftlichen Sachverhalten ermöglicht werden.			
Inhalt	1. Begriffsabgrenzungen, • E-Finance • E-Banking • virtuelle Geschäftskonzepte und Finanzdienstleistungen im Internet 2. Gesamtwirtschaftliche Aspekte • E-Geld und Europäische Zentralbank, Deutsche Bundesbank • Bankenaufsicht und Internetbanking 3. Rechtliche Rahmenbedingungen: Rechtsfragen zu Bankgeschäften im Internet 4. Einzelwirtschaftliche Aspekte • Produktbereiche: Cash Management/Zahlungsverkehr, Direct Banking, E-Brokerage (Wertpapiergeschäft, Eurex), E-Insurance • Kundensegmente: Privatkunden — Multi Channel Banking, Firmenkunden — Firmenfinanzportale 5. Zukünftige E-Finance-Szenarien			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	57,5	10

Teilmodulname	IPTV-Management
Dozent(en)	Prof. Dr. Büsching
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	6/7
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Im Rahmen der Prüfung zum Schwerpunktfach
Voraussetzungen	Keine
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Ha/Ganahl III, Webcasting Worldwide – Business Models of an Emerging Global Medium, London, 2007 • Eisinger, T./Rabe, L./Thomas, W. (Hrsg.) (2009): Performance Marketing - Erfolgsbasiertes Online Marketing: Mehr Umsatz im Internet mit Suchmaschinen, Bannern, E-Mails & Co,

	Wiesbaden			
	Aktuelle Aufsätze zum Thema aus: <ul style="list-style-type: none"> • MedienWirtschaft, Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, 2010 im 7. Jahrgang • Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2010 im 54. Jahrgang 			
Lernziele	Die Studierenden sollen <ol style="list-style-type: none"> a) bestehende IPTV-Geschäftsmodelle im offenen und geschlossenen Internet analysieren, b) Businesspläne für neue IPTV-Sender, Formate und/oder Einzelbeiträge entwickeln, c) je nach Kenntnisstand und Neigung kürzere Beiträge produzieren und diese über IPTV/Web-TV-Plattformen distribuieren d) und crossmediale Marketing-Konzepte für bestehende IPTV-Sender entwickeln. Besonderes Ziel der Veranstaltung ist es, die Analyse, Konzeption und Management von IPTV-Sendern so zu vermitteln, dass ein Berufseinstieg in diesem komplexen Mediensegment möglich ist bzw. sich an diese Veranstaltung eine IPTV-spezifische Diplomarbeit anschließen lässt.			
Inhalt	1. New TV, IPTV, Web-TV: Definitionen, Wesen, rechtlicher Rahmen, Technisches Umfeld, Neueste Entwicklungen 2. Technik des IPTV: Software, Hardware, Systeme, Sendernetze 3. Das Geschäftsmodell IPTV <ul style="list-style-type: none"> • Beschaffung • Produktion • Marketing: Online, offline, crossmedial • Distribution • Finanzierungs- und Erlösmodelle 4. Der Markt für IPTV <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen: Strategien, Ziele, Erlöse • Nutzer: Einstellungen, Wünsche, Verhalten, Präferenzen • Best Practise: National und International • Erfolgsfaktoren für IPTV • Perspektiven des IPTV 5. Entwicklung eines Businessplans für IPTV <ul style="list-style-type: none"> • Themenfindung • Positionierung, Vision • Strategische Kooperationen, Netzwerke • Grobkonzeption • Businessplan mit Projektplan 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	47,5	20

Teilmodulname	HR-Management
Dozent(en)	Prof. Dr. Steffen Hillebrecht
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	6/7
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Im Rahmen der Prüfung zum Schwerpunktfach
Voraussetzungen	Modul PERS - Personalmanagement
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	Rosenstiel, Lutz von u.a.: Führung von Mitarbeitern, 5. Aufl., Stuttgart 2003 Jung, Hans: Personalwirtschaft, 8. Aufl. München 2008 Stock-Homburg, Ruth: Personalmanagement, Wiesbaden 2008
Lernziele	Die Teilnehmer/innen erhalten die Gelegenheit, ihre Kenntnisse im HR-Management auszubauen und zu vertiefen. Sie erwerben insbesondere theoretische Grundlagen zur Führungsarbeit. Die Studierenden können nach diesem Modul Führungsarbeit inhaltlich analysieren und reflektieren. Sie erwerben die Fähigkeit, Führungsaufgaben anhand von Führungsprinzipien und unternehmerischen Zielsetzungen anzunehmen und auf einer Wertebasis ethisch zu reflektieren. Sie erkennen die Bedeutung der Zusammenwirkung von Führungskräften und Mitarbeitern und die Notwendigkeit einer personenorientierten Kommunikation. Sie üben Führungsgespräche als Basis für die spätere berufliche Tätigkeit und vertiefen dabei Zielvereinbarungsgespräche und Lösungsmöglichkeiten für Konfliktgespräche. Sie erwerben arbeitsrechtliche Kenntnisse im Bereich des Kollektivarbeitsrechts und können Führungsaufgaben auch auf der Basis des Kollektivarbeitsrechts einordnen.
Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance Management <ul style="list-style-type: none"> • Performance Management Cycle • Business-Strategie und Zielvereinbarungen • Personalbeurteilungen, Feedback und Coaching • Konsequenzen 2. Flexibilisierung <ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsflexibilisierung • Gründe für verstärkte Flexibilisierung • Arbeitszeitflexibilisierung • Flexibilisierung der Arbeitsverhältnisse 3. Change Management <ul style="list-style-type: none"> • Phasen im Veränderungsprozess • Gestaltung eines Veränderungsprozesses • Zentrale Erfolgsfaktoren 4. Kommunikation in Führungssituationen <ul style="list-style-type: none"> • Übungen zum Kommunikationsverhalten

	<ul style="list-style-type: none"> • Führen von Mitarbeitergesprächen • Vorbereitung, Durchführung und Analyse von schwierigen Gesprächen (Kritik, Abmahnung, Entlassung) • Persönliches Feedback <p>5. Rechtliche Rahmenbedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individual- und Kollektivarbeitsrecht • Mitwirkungsrecht des Betriebsrats • Ausgewählte Fragestellungen 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5	52,5	15

Teilmodulname	Modellierung und Simulation
Dozent(en)	Prof. Dr. Bradl, Prof. Dr. Kreitel
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	6/7
Credits	3
Semesterwochenstunden	3
Leistungsnachweis	Im Rahmen der Prüfung des Schwerpunktfachs
Voraussetzungen	Modul MINA – Anwendungen der Wirtschafts- und Medieninformatik
Lehrform	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Maani/Cavana: Systems Thinking and Modelling – Understanding Change and Complexity. New Zealand, 2000. • Sterman: Business Dynamics – Systems Thinking and Modeling for a Complex World. Boston u. a., 2000 • Vester, Die Kunst vernetzt zu denken. 6th ed. DVA, Stuttgart, 2000
Lernziele	<p>Für Unternehmensverantwortliche ist es erforderlich, künftige Entwicklungen in der Unternehmenslandschaft frühzeitig zu erkennen um “Schubladenpläne” vorhalten zu können. Leitziele der Veranstaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, die Situation von Unternehmen ganzheitlich zu betrachten und als Bestandteil eines Netzes zu akzeptieren • Sensibilisierung für die Abhängigkeit der Unternehmensentwicklung von äußeren Einflüssen (bspw. Wechselkurse, Erwartungen von Shareholdern/Stakeholdern etc.) • Vermittlung von Kenntnissen über spezifische Anforderungen und Methoden der Modellierung und Simulation. • Fertigkeit, die Unternehmung mit dem zugehörigen Umfeld zu strukturieren, als Modell darzustellen und künftige Entwicklungen durch Simulation zu bestimmen sowie

	entsprechende Aktivitäten hieraus abzuleiten.			
Inhalt	1. Analyse von Unternehmen und zugehörigem Umfeld 2. Grundlagen der Modellierung und Simulation 3. Modellerstellung als Prozess 4. Definition von Randbedingungen 5. Formulierung von Szenarios 6. Erarbeiten von Problemlösungsmaßnahmen			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	33,75	49,25	7

Teilmodulname	Internationales Projektmanagement			
Dozent(en)	Prof. Dr. Kreitel			
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	6/7			
Credits	3			
Semesterwochenstunden	2			
Leistungsnachweis	Im Rahmen der Prüfung zum Schwerpunktfach			
Voraussetzungen	Modul MINA – Anwendungen der Wirtschafts- und Medieninformatik			
Lehrform	Seminaristischer Unterricht mit Case Studies			
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Cronenbroeck, W., Kießling-Sonntag, J.: Projektmanagement: Deutsch-Englisch, Cornelsen Verlag, Berlin 2008. • Cronenbroeck: Internationales Projektmanagement, Handbuch, Cornelsen Verlag, Berlin, 2004. • Hoffmann/Schoper/Fitzsimons: Internationales Projektmanagement, Deutscher Taschenbuchverlag, München, 2004 			
Lernziele	Die Studierenden werden in die Lage versetzt, an der Durchführung internationaler Projekte mitzuwirken und auf das Projektmanagement und die interkulturellen Aspekte international zusammengesetzter Teams Einfluss auszuüben.			
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Basiswissen des Projektmanagements • Besonderheiten internationaler Projekte • Organisation und internationale Handlungskompetenz • Angepasste Kommunikationsformen • Erfolgskritische Faktoren im internationalen Projektmanagement • Durchführung einer Case Study zu einem internationalen Projekt 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	60	15	15

Teilmodulname	Wissensmanagement			
Dozent(en)	Prof. Dr. Kreitel			
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	6/7			
Credits	3			
Semesterwochenstunden	2			
Leistungsnachweis	Im Rahmen der Prüfung zum Schwerpunktfach			
Voraussetzungen	Modul MINA – Anwendungen der Wirtschafts- und Medieninformatik			
Lehrform	Seminaristischer Unterricht mit Case Studies			
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Kreitel, W.A.: Ressource Wissen, Gabler Verlag, Wiesbaden 2008. • Lehner, F.: Wissensmanagement, Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung, Carl Hanser Verlag, München Wien, 2006. • Probst, G., Raub, S., Romhardt, K.: Wissen managen – Wie Unternehmen Ihre wertvollste Ressource optimal nutzen, 4.Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, 2003. 			
Lernziele	Die Studierenden werden in die Lage versetzt, an der Einführung von Wissensmanagement und damit an der optimalen Nutzung der Ressource Wissen in den Unternehmen mitzuwirken.			
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Wissen als immaterielle Ressource • Grundlagen Wissensmanagement • Strategische Bedeutung des Wissensmanagements • Wissensmanagement-Strategien • Erfolgskritische Faktoren im Wissensmanagement • Wissensmanagementsysteme und dessen Klassifizierung und Bewertung • Semantic Web als Instrument im Wissensmanagement 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	60	15	15

2.48. Modul 48: Interdisziplinäres Projekt B (PROB)

Modulname	Interdisziplinäres Projekt B			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Bradl			
Dozent(en)	Prof. Dr. Bradl			
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	6			
Credits	5			
Semesterwochenstunden	3			
Leistungsnachweis				
Voraussetzungen	Module PROA – Interdisziplinäres Projekt A und PROM – Projektmanagement			
Lehrform	Projekt			
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Gemäß individueller Aufgabenstellung 			
Lernziele	<p>Die Arbeitsgestaltung im Medienbereich ist stark interdisziplinär gekennzeichnet und in vielen Bereichen organisatorisch durch eine Projektstruktur geprägt. Diesem Umstand wird im Studienplan dadurch Rechnung getragen, dass insgesamt zwölf CP durch die Mitarbeit in Projekten erlangt werden. Diese Projekte erstrecken sich – beginnend im ersten Semester – über das gesamte Studium. Um die Studierenden möglichst umfassend auf die Anforderungen von Projekten in ihrer künftigen Berufstätigkeit vorzubereiten, sollen die Aufgabenstellungen – soweit möglich – aus realen Anforderungen der unternehmerischen Praxis stammen oder abgeleitet werden und auf Kenntnisse der unterschiedlichen Disziplinen der Bereiche Betriebswirtschaft, Gestaltung, Journalismus und Technik Bezug nehmen.</p>			
Inhalt				
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	150	33,75	116,25	

2.49. Modul 49: Medienproduktion: Fernsehen/Hörfunk (PRFH)

Modulname	Medienproduktion: Fernsehen/Hörfunk			
Modulverantwortlicher	LfbA Hillgärtner			
Dozent(en)	Lehrbeauftragte Herren Krombholz, Bähr und Gottschalk			
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	6			
Credits	3			
Semesterwochenstunden	6			
Leistungsnachweis	Leistungsnachweis			
Voraussetzungen	Keine			
Lehrform	Projekt			
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Appeldorn: Handbuch der Film- und Fernsehproduktion • Kandorfer: DuMont's Lehrbuch der Filmgestaltung 			

	<ul style="list-style-type: none"> • Schmidt: Professionelle Videotechnik • Millerson: Handbuch der Beleuchtungstechnik • Fleischer/Timpert: Wie haben sie's gemacht? Babelsberger Kameramänner öffnen ihre Trickkiste • Armer: Lehrbuch der Film- und Fernsehregie • Katz: Die richtige Einstellung • Arnold: ABC des Hörfunks • Sturm/Zirbik: Die Radio-Station • Wachtel: Schreiben fürs Hören • Mothes: Dramaturgie für Spielfilm, Hörspiel und Feature • La Roche/Buchholz: Radiojournalismus • Bloom-Schinnerl: Der gebaute Beitrag – Ein Leitfaden für Radiojournalisten
Lernziele	<p>In diesem Fach sollen die Methoden und Arbeitsweisen für die Film-, Fernseh- und Hörfunkproduktion vermittelt werden. Dies soll am Beispiel von fiktionalen und non-fiktionalen Außen- und Studioproduktionen umgesetzt werden. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, eigene Film-, Fernseh- und Hörfunkproduktionen zu planen und ein Produktionsteam zu führen, zu koordinieren und die Produktion zu realisieren. Zielsetzung ist, dass die Studierenden alle Mitwirkenden eines Produktionsteams kennen lernen und einen Dispositions- und Produktionsplan schreiben können. Des weiteren sollen sie in die Lage versetzt werden, eigene Themen zu recherchieren, ein Exposé, Treatment, Drehbuch und Storyboard zu schreiben und ihre Produktionsideen so zu pitchen, dass ein Verantwortlicher mit Entscheidungskompetenz in redaktioneller und produktionstechnischer Hinsicht davon überzeugt werden kann, eine Produktionsgenehmigung zu erteilen.</p>
Inhalt	<p>Vermitteln der verschiedenen Produktions- und Sendewege für Hörfunk und Fernsehbeiträgen. Aufzeigen der Möglichkeiten der digitalen Produktions- und Sendeverfahren für Hörfunk und Fernsehen</p> <p>1. Hörfunk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kreative Audiogestaltung • Komplexmischungen • Bausteine einer Audioproduktion (Sprache, Musik, Geräusche, Atmo) • Hörspiel und Musikproduktionen im Studio und bei Außenübertragungen • Produktion eines Hörbuches • Sendeabwicklung am On-Air-Platz für das Internetradio • Produktion einer Live-Sendung am On-Air-Platz • Umgang mit dem Redaktionssystem D.A.V.I.D. Diga System • Digitale Tonbearbeitung am Beispiel der Audioproduktionsprogramme Protools und Cubbase Sound Design (Produktion von Verpackungselementen wie Bumper, Dropin, Teaserbed, Promo) • Produktion von Radiowerbespots

	<p>2. Fernsehen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die Herstellungsverfahren und Formate • Unterschiede zwischen Studio, Außenübertragung, elektronische Berichterstattung und Film • Unterschiede zwischen NIF, Reporterbericht, Magazinbeitrag, Dokumentation, Feature, Fernsehfilm und Spielfilm • Die 4 Phasen einer Fernsehproduktion: 1. Phase - Stoffentwicklung (die Idee, der Stoff, das Geld), 2. Phase – Projektentwicklung (Projektfinanzierung, Verleih- und Vertriebsgarantie usw.), 3.Phase – Produktion (Team und Darsteller verpflichten, Drehort und Studios auswählen, Ausstattung, Kostüme, Bauten, Hauptdreh, Produktionspresse, Kontrolle, Rohschnitt, Endfertigung, Nachdrehs, Spezialeffekte, Rohschnittabnahme, Ton- und Bildbearbeitung, Musikeinsschnitt, Testvorführungen, Mischung, Endabnahme) und 4. Phase – Verwertung (Abrechnung, Werbung, Premiere, Verleihstart und Vertrieb) 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	150	67,5	82,5	

2.50. Modul 50: Multimediatechnik: Multimediale Informationssysteme (PRMI)

Modulname	Multimediatechnik: Multimediale Informationssysteme
Modulverantwortlicher	LfbA Hillgärtner
Dozent(en)	LfbA Hillgärtner
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	6
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Keine
Lehrform	Projekt
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Holzinger, Basiswissen Multimedia, Band 1
Lernziele	<p>Ein Informationssystem dient der rechnergestützten Erfassung, Speicherung, Verarbeitung, Pflege, Analyse, Benutzung, Verbreitung, Disposition, Übertragung und Anzeige von Information. Zunächst soll ein Überblick über das Thema Multimedia und Informationssysteme gegeben werden. Ziel dieser Veranstaltung ist es, die Komponenten, den Aufbau und die Funktionalität multimedialer Informationssysteme darzustellen und unter dem Aspekt der Medienkonvergenz zu analysieren.</p> <p>Im Rahmen dieser Veranstaltung wird den Studierenden ein Verständnis von den technischen Möglichkeiten und den zukünftigen Trends in den digitalen, interaktiven Medien</p>

	vermittelt. Aktuelle Anwendungsbeispiele sollen den Überblick abrunden. Weiterhin erlernen die Studierenden, interaktive Anwendungen zu konzipieren und praktisch umzusetzen.			
Inhalt	<p>Im Rahmen der Lehrveranstaltung werden den Studierenden zunächst die Kriterien für den funktionalen Aufbau multimedialer Informationssysteme dargelegt.</p> <p>Im Anschluss werden die einzelnen Komponenten und Medientypen unter dem Aspekt der Medienintegration betrachtet und die entsprechenden Spezifikationen analysiert und festgelegt. Hierbei wird insbesondere auf die einzelnen Formate und Codierungsformen von Informationen eingegangen. Hierauf aufbauend erlernen die Studierenden den Umgang mit multimedialen Autorensystemen sowie die Grundlagen der objektorientierten Programmierung zur Umsetzung interaktiver, multimedialer Anwendungssysteme. Hierbei sollen die Studierenden ein Verständnis für die Besonderheiten des Dialogs (Interaktion) zwischen Mensch und Computer entwickeln und erlernen, komplexe Themen zu strukturieren und in ein entsprechendes Interaktionsmodell umzusetzen.</p> <p>Im Kurs wird anhand von praktischen Beispielen gezeigt, wie multimediale Systeme geplant, konzipiert, und realisiert werden. In diesem Zusammenhang hat sich die Verwendung von Storyboards und Scribbles bewährt. Darüber hinaus werden den Studierenden die Besonderheiten der Finalisierung und Distribution von Multimedia-Produktionen dargestellt. Folgende Softwaresysteme kommen zum Einsatz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adobe Photoshop (Bildbearbeitung und Screen-/Interfacedesign) • Macromedia Director (Multimedia-Autorensoftware) • Macromedia Flash (Multimedia-Autorensoftware und Software zur Erstellung von Animationen) 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	90	22,5		

2.51. Modul 51: Medienpsychologie (MPSY)

Modulname	Medienpsychologie
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Blanz
Dozent(en)	Prof. Dr. Blanz
Sprache	Deutsch
Zielgruppe (Semester)	6
Credits	3
Semesterwochenstunden	2
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten
Voraussetzungen	Module KOMW – Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen und AKOM – Angewandte Kommunikationswissenschaft

Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Winterhoff-Spurk: Medienpsychologie – Eine Einführung. Stuttgart: Kohlhammer, 2. Auflage, 2004 • Weidenmann: Medien. In: Auhagen/Bierhoff (Hrsg.), Angewandte Sozialpsychologie, Kap. 29 (S. 463-479). Weinheim: Beltz PVU 2003 • Groeben: Medienkompetenz. In: Mangold/Vorderer/Bente (Hrsg.), Lehrbuch der Medienpsychologie, Kap. 2 (S. 27-50). Göttingen: Hogrefe 2004 • Batinic: Online-Research. In: Mangold/Vorderer/Bente (Hrsg.), Lehrbuch der Medienpsychologie, Kap. 11 (S. 251-271). Göttingen: Hogrefe 2004 • Hannover/Mauch/Leffelsend: Sozialpsychologische Grundlagen. In: Mangold/Vorderer/Bente (Hrsg.), Lehrbuch der Medienpsychologie, Kap. 8 (S. 175-200). Göttingen: Hogrefe 2004
Lernziele	<p>Medienpsychologie beschäftigt sich mit dem menschlichen Erleben und Verhalten im Zusammenhang mit der Nutzung von Medien. Das Spektrum der betrachteten Medien umfasst sowohl Massenmedien als auch Medien der Individualkommunikation, sowohl klassische Medien als auch sogenannte neue Medien, es reicht also von Printmedien und Fernsehen über Telefon und Email bis zu Internet und Multimedia. Im Vordergrund des Faches stehen Fragen der Medienwahl, der Wahrnehmung, der Verarbeitung und des Erlebens von Medieninhalten sowie Fragen der Medienwirkung (kurz- und langfristige kognitive, emotionale, motivationale Wirkungen, Handeln als Folge der Medienrezeption etc.). Gegenstand ist ferner die nutzergerechte Gestaltung von Medien. Dazu verbindet Medienpsychologie Modelle und Befunde verschiedener psychologischer Teildisziplinen (Allgemeine, Differentielle, Sozial-, Entwicklungspsychologie u. a.) mit eigenen theoretischen und empirischen Ansätzen.</p> <p>Die Studierenden lernen die psychologischen Implikationen – auf den drei Ebenen Kognition, Emotion und Verhalten – von Medienproduktion und -rezeption kennen. Sie können diese auf der Basis empirisch gesicherter Befunde und Theorien einschätzen und ggf. beeinflussen.</p>
Inhalt	<p>In der Lehrveranstaltung werden zunächst der Gegenstandsbereich und die wissenschaftlichen Methoden der Medienpsychologie dargestellt. Anschließend wird auf die Geschichte der medienpsychologischen Forschung eingegangen, insbesondere auf die Entwicklung vom Konzept der “mächtigen Medien” zum Konzept der “schwachen Medien” bis zu aktuellen Konzepten. Danach erfolgt eine Darstellung der psychologischen Grundlagen der Medienpsychologie unter besonderer Berücksichtigung entwicklungspsychologischer, lernpsychologischer, persönlichkeitspsychologischer und sozialpsychologischer Ansätze.</p> <p>Des weiteren werden in der Lehrveranstaltung klassische Themen</p>

	<p>der Medienpsychologie behandelt. Darunter fallen u. a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medien- und Programmwahl (Mediennutzung, Rezipientenforschung) • Kognitive Medienwirkungen (Kultivierungsforschung, Wissenskluft, Wissensillusion) • Emotionale Medienwirkungen (Affektmedien, Gefühlsverflachung, Sensationslust) • Verhaltensbezogene Medienwirkungen (Mediengewalt, Werbung, politische Propaganda) <p>Abschließend werden ausgewählte anwendungsbezogene Aspekte der Medienpsychologie behandelt. Diese beziehen sich z.B. auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medienkompetenz • Parasoziale Interaktion • Online-Research 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt 90	Präsenzzeit 22,5	Vor- und Nachbereitung 22,5	Prüfungsvorbereitung 45

Modul 52: Fachbezogene Wahlpflichtfächer (FWPF)

Modulname	Fachbezogene Wahlpflichtfächer			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Bradl			
Dozent(en)	Hauptberufliche Professorinnen und Professoren, Lehrkräfte für besondere Aufgaben sowie Lehrbeauftragte			
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	7			
Credits	6			
Semesterwochenstunden	4			
Leistungsnachweis	Schriftliche, mündliche oder praktische Prüfung je nach Lehrgebiet			
Voraussetzungen	Grundlagenveranstaltungen aus den ersten drei Semestern			
Lehrform	Seminaristischer Unterricht			
Literatur	Wird zu Semesterbeginn durch die Lehrperson bekannt gegeben			
Lernziele	Die Studierenden erhalten die Gelegenheit, im Rahmen Ihres Studiums Fächer mit spezieller Vertiefung einzelner Bereiche Ihres Pflicht-Curriculums zu belegen. Dies dient der Profilbildung und erlaubt, Inhalte aus Nischen des gewählten Studienganges vertieft zu studieren und somit durch zusätzliche Spezialkenntnisse das eigene Profil zu schärfen. Veranstaltungen, welche inhaltlich Überschneidungen mit Pflichtvorlesungen aus dem Studienplan aufweisen können nicht belegt werden.			
Inhalt				
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt 180	Präsenzzeit Der Präsenzanteil ergibt sich gemäß der individuellen Fächerbeschreibungen.	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung

2.52. Modul 54: Interdisziplinäres Projekt C (PROC)

Modulname	Interdisziplinäres Projekt C			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Bradl			
Dozent(en)				
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	7			
Credits	2			
Semesterwochenstunden	1			
Leistungsnachweis				
Voraussetzungen	Module PROA – Interdisziplinäres Projekt A und PROB – Interdisziplinäres Projekt B – soweit PROC – Interdisziplinäres Projekt C inhaltlich direkt darauf aufbaut			
Lehrform	Projekt			
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> Gemäß individueller Aufgabenstellung 			
Lernziele	Die Arbeitsgestaltung im Medienbereich ist stark interdisziplinär gekennzeichnet und in vielen Bereichen organisatorisch durch eine Projektstruktur geprägt. Diesem Umstand wird im Studienplan dadurch Rechnung getragen, dass insgesamt zwölf CP durch die Mitarbeit in Projekten erlangt werden. Diese Projekte erstrecken sich – beginnend im ersten Semester – über das gesamte Studium. Um die Studierenden möglichst umfassend auf die Anforderungen von Projekten in ihrer künftigen Berufstätigkeit vorzubereiten, sollen die Aufgabenstellungen – soweit möglich – aus realen Anforderungen der unternehmerischen Praxis stammen oder abgeleitet werden und auf Kenntnisse der unterschiedlichen Disziplinen der Bereiche Betriebswirtschaft, Gestaltung, Journalismus und Technik Bezug nehmen.			
Inhalt				
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	60	11,25	48,75	

2.53. Modul 55: Datenbanken (DATB)

Modulname	Datenbanken			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Bradl			
Dozent(en)	Prof. Dr. Bradl			
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	7			
Credits	3			
Semesterwochenstunden	2			
Leistungsnachweis	Klausur, 90 Minuten			
Voraussetzungen	Modul MINA – Anwendungen der Wirtschafts- und Medieninformatik			
Lehrform	Seminaristischer Unterricht			
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> Geisler: Datenbanken - Grundlagen und Design, Bonn 2005 			

Lernziele	<p>Datenbanken sind aus dem betrieblichen Alltag nicht mehr wegzudenken und haben die klassische papierbasierte Ablage ersetzt. Durch den kontinuierlichen Preisverfall für Speichervolumen werden heute nahezu alle Daten digital in Datenbanken vorgehalten. Allerdings steigt mit zunehmendem Datenvolumen die Zugriffszeit und somit sinkt die tatsächliche Verfügbarkeit an Information. Erschwerend kommt hinzu, dass die Anwendungen aus dem Bereich "Multimedia" einen sehr hohen Speicherbedarf aufweisen und eine verlustfreie Reduktion des Volumens nicht ohne weiteres möglich ist.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls wissen die Studierenden, wie verschiedene betriebswirtschaftliche Entscheidungen von Datenbanken unterstützt werden, kennen die Methoden und Herangehensweise bei der Datenbankentwicklung und sind mit den grundsätzlichen Anforderungen an ein modernes Datenbankdesign vertraut.</p> <p>Die Studierenden haben darüber hinaus das notwendige betriebswirtschaftliche und technische Verständnis, Datenbankanforderungen zu benennen und in Abstimmung mit Spezialisten Lösungen für Ihr betriebliches Umfeld zu formulieren.</p>			
Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen – Einführung, Modellierung, SQL 2. Datenbank(management)systeme <ul style="list-style-type: none"> • Relationales Modell • Objektorientierte Datenbanken • Multimediale Datenbanken • Verteilte Systeme 3. DB im betrieblichen Kontext 4. Datenbankdesign 5. Datenbanken im betrieblichen Alltag und Datenaufbereitung <ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an Datenbanken (Datenbanken und -server) • Frontends für Datenbankabfragen • Informationsdarstellung und -aufbereitung von Datenbankinhalten 6. Auswahl und Anwendungen von DB-Systemen 7. Datawarehouse 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt 90	Präsenzzeit 22,5	Vor- und Nachbereitung 55	Prüfungsvorbereitung 12,5

2.54. Modul 56: Bachelor-Seminar (BACS)

Modulname	Bachelor-Seminar			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Büsching			
Dozent(en)	Prof. Dr. Büsching, Prof. Dr. Bradl			
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	7			
Credits	1			
Semesterwochenstunden	1			
Leistungsnachweis	Kolloquium			
Voraussetzungen	Das Bachelor-Seminar bereitet die Bachelor-Arbeit – BACA – vor und begleitet diese. Die Studierenden müssen in dem Semester an der Veranstaltung teilnehmen, in dem sie ihre Bachelor-Arbeit anfertigen.			
Lehrform	Kolloquium			
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Balzert, H./Schäfer, C/Schröder, M./Kern, U. (2008): Wissenschaftliches Arbeiten, Witten/Herdecke 2008 • Büsching, T. (2009): Leitfaden zur Erstellung einer Medienmanagement-Abschlussarbeit, unveröffentlichtes Manuskript, 25 Seiten, 15. Dezember 2009 			
Lernziele	<p>Das Bachelor-Seminar begleitet die Anfertigung der Bachelor-Arbeit. Die Studierenden sollen</p> <ul style="list-style-type: none"> • unter Anleitung selbst wissenschaftlich arbeiten, • das Thema systematisch entwickeln – vom Grobkonzept, zum Feinkonzept bis hin zum Exposé, • Wissen recherchieren und/oder • Wissen durch Beobachtung, Befragung, Experimente erarbeiten und auf Reliabilität und Validität prüfen, • zielorientiert, effizient, nachvollziehbar, logisch, klar und anschaulich schreiben bzw. • Wissen in aussagekräftigen Tabellen und Grafiken veranschaulichen, • die eigene Arbeit durch konstruktive Kritik weiter entwickeln und • lernen das Vorgehen und die Erkenntnisse im Kontext als „Fazit“ zusammenzufassen und zu präsentieren. 			
Inhalte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Themenwahl und Projektplan 2. Methoden: Primäre und sekundäre Forschung 3. Vom Grobkonzept zum Exposé (Einleitung mit Beschreibung der Problemstellung, der Ziele und Methoden, Gliederung, Literatur, offene Fragen) 4. Merkmale des wissenschaftlichen Argumentations- und Schreibstils 5. Entwicklung eigener Lösungsvorschläge 6. Gestaltung und Präsentation der Inhalte, kritische Würdigung und Verteidigung von Ergebnissen 			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung	Prüfungsvorbereitung
	30	11,25	18,75	

2.55. Modul 57: Bachelor-Arbeit (BACA)

Modulname	Bachelor-Arbeit			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Büsching			
Dozent(en)	Alle Dozenten der beteiligten Fakultäten			
Sprache	Deutsch			
Zielgruppe (Semester)	7			
Credits	12			
Semesterwochenstunden	0			
Leistungsnachweis	Schriftliche Ausarbeitung			
Voraussetzungen	150 Credit Points, Modul BACS – Bachelor Seminar, Modul PRAK - Fachpraktikum			
Lehrform	Selbständige wissenschaftliche Arbeit unter Anleitung, siehe Modul 55 BACS			
Literatur	Entsprechend der Themenstellung			
Lernziele	Mit der Bachelor-Arbeit wird der Nachweis erbracht, eine Themenstellung aus Theorie und/oder Praxis selbständig wissenschaftlich bearbeiten zu können.			
Inhalt	Empfohlen wird a) die Konzentration auf ein aktuelles Wachstumsthema in den digitalen Medien, b) die Vertiefung einer der Fächer, die der Studierende im Fächerkatalog „Individuelle Vertiefung Medienmanagement“ belegt hat, c) die konkrete Zusammenarbeit mit einem Unternehmen zu diesem Spezialthema.			
Arbeitsaufwand in Stunden	Gesamt 360	Präsenzzeit	Vor- und Nachbereitung 360	Prüfungsvorbereitung