

Modulhandbuch

Studiengang Medienmanagement / MBA

Fassung vom 15. September 2022

Teil 1 | Allgemeine Erläuterungen

Teil 2 | Studienverlaufsplan

Teil 3 | Pflichtmodule

Teil 4 | Wahlmodule

Teil 1 | Allgemeine Erläuterungen

Die Brand University of Applied Sciences (BU) versteht in Übereinstimmung mit den Rahmenvorgaben der Kultusministerkonferenz Module als Einheiten des Curriculums, deren Inhalte und Lehr- und Lernmethoden durch die Lernergebnisse als Wissen und Kompetenzen vorgegeben werden. Der Zeitfaktor wird in den Modulen durch die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CP) umgesetzt. CP-Angaben in Modulen definieren den durchschnittlich aufzuwendenden Arbeitsaufwand (Workload) eines Studierenden in Zeitstunden. Zur fortlaufenden empirischen Überprüfung und Optimierung dieses Mittelwerts evaluiert die BU im Rahmen der Lehrveranstaltungsevaluation auch den Workload.

1.1 Module und Modulhandbuch

Der Studiengang gliedert sich in Module und Lehrveranstaltungen. Jedes Modul besteht aus einer oder mehreren aufeinander bezogenen Lehrveranstaltungen, die durch eine übergreifende Prüfung abgeschlossen werden. Der Umfang jedes Moduls ist durch *Credit Points* (Leistungspunkte – „CP“) gekennzeichnet, die nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls gutgeschrieben werden. Ein CP/ECTS-Punkt entspricht einem Arbeitsaufwand von 25 Zeitstunden.

Ein Großteil der Module sind *Pflichtmodule* (vgl. Teil 3). Hinzu wählen Studierende im 2. Studiensemester ein *Wahlmodul* aus dem Wahlmodul-Katalog (vgl. Teil 4). Die Wahlmodule des Studiengangs dienen der Vertiefung ausgewählter Themenbereiche und beinhalten dabei starke Anwendungsaspekte. Durch die Zusammenstellung der Wahlmodul-Kombination wird es den Studierenden möglich, das Studium in Bezug auf Interessen und zukünftige berufliche Vorstellungen zu individualisieren.

Das Modulhandbuch dokumentiert die zum Studiengang gehörenden Module. Dabei werden unter anderem folgende zentrale Kriterien beschrieben:

- die Zusammensetzung der Module (eine oder mehrere Lehrveranstaltungen);
- der Arbeitsumfang (Workload) der Module (in ECTS);
- die Lernergebnisse (Learning Outcomes) als erworbenes Wissen und entwickelte Kompetenzen;
- die zentralen Inhalte der Module;
- die Lehr- und Lernformen;
- die Abhängigkeit von vorhergehenden Modulen (Teilnahmevoraussetzungen);
- die jeweiligen Prüfungsformen und die Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten;

Das Modulhandbuch gibt mit dieser Beschreibung die notwendige Orientierung und ist ein hilfreicher Begleiter für Studierende im Studienverlauf.

1.2 Lernergebnisse

Als Lernergebnisse werden das Wissen und die Kompetenzen bezeichnet, die beispielsweise nach Abschluss eines Moduls abgerufen bzw. angewendet werden können. Generell lassen sich fünf Komponenten für Lernergebnisse unterscheiden:

1. Die Fähigkeit zum Sammeln und Bewerten von Informationen.
2. Das Verständnis des aktuellen Stands der Forschung in einem Fachgebiet
3. Die Kompetenz zur Anwendung des erworbenen Wissens für das Lösen von Problemen in diesem Fachgebiet (methodischen und instrumentellen Kompetenzen)
4. Die Fähigkeiten zum Kommunizieren von Informationen, Ideen, Problemen und Lösungen
5. Die Entwicklung der selbständigen Lernfähigkeit (Lernkompetenz)

Erwerb von Wissen („Kennenlernen“) und Entwicklung von Kompetenz („Könnenlernen“) geschehen auf unterschiedliche Weise, jedoch in einigen Lehr- und Lernformen miteinander verbunden. Wesentlich ist die Gestaltung des gesamten Lernprozesses. **Kompetenzerwerb ist ein wesentliches Ziel des Studiums - dementsprechend fördert und forciert der Studiengang den Entwicklungsprozess durch wissens- und kompetenzbezogene Lehr-, Lern- und Prüfungsformen.**

Teil 2 | Studienverlaufsplan

Medienmanagement (MBA)						
Modul-Nr.	Modultitel	ECTS	Workload	Bearbeitung der Studienmaterialien	Selbststudium	Prüfungsvorbereitung
			in h	in h	in h	in h
M1	Managementkompetenz	6				
M1-LV1	Strategisches Management	3	150	70	50	30
M1-LV2	Leadership & Kommunikation	3				
M2	Marketingmanagement	6				
M2-LV1	Brand Thinking: Ganzheitliche Markenentwicklung & Markenführung	3	150	70	50	30
M2-LV2	Marketing & Marktforschung	3				
M3	Wissenschaftliches Arbeiten	6				
M3-LV1	Konzeption und Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten	2	150	70	50	30
M3-LV2	Qualitative und Quantitative Forschungsmethoden, Statistik	2				
M3-LV3	Exposé	2				
M4	Medienökonomie und Digitale Geschäftsmodelle	6				
M4-LV1	Medien- und Internetökonomie	3	150	70	50	30
M4-LV2	Digitale Geschäftsmodelle	3				
M5	Medienmärkte und Strategien im Medienmanagement	6				
M5-LV1	Medienmärkte	3	150	70	50	30
M5-LV2	Strategien im Medienmanagement	3				
M6	Medientechnik und Medienproduktion	6				
M6-LV1	Medientechnik und Medienkonvergenz	3	150	70	50	30
M6-LV2	Medienproduktion und Mediengestaltung	3				
M7	Medien- und Urheberrecht	6				
M7-LV1	Medienrecht & IT-Recht	3	150	70	50	30
M7-LV2	Urheberrecht	3				
M8	Medien- und Werbepsychologie	6				
M8-LV1	Medienpsychologie	3	150	70	50	30
M8-LV2	Werbepsychologie	3				
WM9-1	Streaming & Online-Media	6				
WM9-LV1	Strategien und Geschäftsmodelle für Streaming und Online-Media	3	150	70	50	30
WM9-LV2	Case Study Streaming & Online Media	3				
WM9-2	Film, TV & Radio	6				
WM9-LV1	Strategien und Geschäftsmodelle für Film, TV und Radio	3	identisch zu WM9-1			
WM9-LV2	Case Study Film, TV und Radio	3				
WM9-3	Gaming & Interactive Media	6				
WM9-LV1	Strategien und Geschäftsmodelle für Gaming und Interactive Media	3	identisch zu WM9-1			
WM9-LV2	Case Study Gaming & Interactive Media	3				
M10	Projektmanagement & Kommunikation	6				
M10-LV1	Projektmanagement	3	150	70	50	30
M10-LV2	Kommunikation / Präsentation / Moderation	3				
M11	Markenkommunikation & Online Marketing	9				
M11-LV1	Integrierte Markenkommunikation	3	252	105	75	45
M11-LV2	Medienstrategien	3				
M11-LV3	Online-/ Content Marketing & PR	3				
M11	Masterthesis	21				
M12-LV1	Masterarbeit	18	525			
M12-LV2	Kolloquium	3				

* Bitte beachten Sie, dass Änderungen der Prüfungsformen vorbehalten sind.

Teil 3 | Pflichtmodule

1. Fachsemester

Managementkompetenzen

Modulnummer / Kennnummer	M 01
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Strategisches Management Kurs 2: Leadership und Kommunikation
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • das Verständnis über die unterschiedlichen Lehren, Aufgaben und Ziele des strategischen Managements, • Kenntnisse über unterschiedliche Instrumente und Methoden, um eine Unternehmensstrategie zu entwickeln, • die Kompetenz, die Umsetzung einer Strategie, basierend auf einem strategiespezifischen Kennzahlensystem, zu steuern, • Kenntnisse über die Führung eines Unternehmens auf Basis strategischer Analysen, • die Kompetenz die unterschiedlichen Möglichkeiten der Strategieimplementierung und -umsetzung zu erfassen, • die Kompetenz eine Gesamtstrategie zu aggregieren, • das Verständnis sich mit grundlegenden Konzepten der Kommunikations- und Verhandlungsführung vertraut zu machen und können diese auch in der Praxis anwenden, • Kenntnisse über die Wirkungsmittel von Fragetechniken und nonverbaler Kommunikation, • die Kompetenz, Leadership zu definieren und dessen Aufgaben sowie Verantwortungsbereiche zu erläutern und umzusetzen, • die Kompetenz, Führungstheorien zu erläutern und anzuwenden, • Kenntnisse über den Aufbau von Unternehmensstrukturen.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Ziele und Aufgaben des strategischen Managements • Strategieansätze • Branchen-, Umfeld- und Wettbewerbsanalysen • Kostenanalyse • Erfahrungskurve • Stakeholderanalyse • GAP-Analyse • SWOT-Analyse • Potentialanalyse • Strategieentwicklung und -implementierung • Strategie als Veränderungsprozess • Strategische Kontrolle • Kommunikationsmodelle • Fragetechniken • Nonverbale Kommunikation • Verhandlungsstrategische Modelle • 6-Phasen-Modell des Kommunikationsprozesses • Persönlichkeitstypen • Kenntnisse über Bedeutung und Aufgabenfelder von Leadership • Viable System Model • Führungstheorien • Aufbau von Unternehmensstrukturen
Studiensemester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	E-Commerce (MBA)

Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (MC-Klausur 40 Min.)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Montua, A. (2020): Führungsaufgabe Interne Kommunikation. Erfolgreich in Unternehmen kommunizieren – im Alltag und in Veränderungsprozessen, Wiesbaden. • Paul, H./Wollny, V. (2020): Instrumente des strategischen Managements. Grundlagen und Anwendungen, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, De Gruyter Oldenbourg Verlag, Berlin. • Bea, F.X./Haas, J. (2019): Strategisches Management, 10. überarbeitete Auflage, UTB Verlag, Stuttgart. • Kuster, J. et al. (2019): Handbuch Projektmanagement, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden. • Thieler-Unge, R. (2019): Führung und Leadership in der Praxis: Durch emotionale Intelligenz und richtige Rhetorik zur erfolgreichen Führungskraft inkl. Mitarbeitergespräche aus der Praxis, Deggendorf. • Whittington, R./Regner, P./Angwin, D./Johnson, G./Scholes, K. (2019): Strategisches Management. Eine Einführung, 11. Auflage, Pearson Studium, München. • Reisinger, S./Gattringer, R./Strehl, F. (2017): Strategisches Management. Grundlagen für Studium und Praxis, 2. aktualisierte Auflage, Pearson Studium, München. • Schwinnig, G. (2016): Kommunikation, Führung und Zusammenarbeit in Unternehmen. Wahre Situationen und handfeste Lösungen, Freiburg. • Ahrens, C./Ahrens, L. (2015): Leadership-Sprache – Zehn Gebote für ausdrucksstarke und überzeugende Kommunikation, Wiesbaden.

Marketingmanagement

Modulnummer / Kennnummer	M 02
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Brand Thinking: Ganzheitliche Markenentwicklung & Markenführung Kurs 2: Marketing & Marktforschung
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse der wesentlichen Steuerungsmodelle von Marken, • Kenntnisse der Reichweite und Bedeutung von Marketingzielen, • Kenntnisse der Alternativen der Markenführung und -positionierung, • Kenntnisse über grundlegende Markenarchitektur-Modelle, • das Verständnis der Theorien und Anwendung der Marketingentscheidungen entlang der konzeptionellen Kette, • methodische Kompetenz zur Herleitung des optimalen Marketing-Mix entsprechend definierten Marketingzielen, • ein vertiefendes Verständnis über den Aufbau von Markenarchitekturen und den daraus resultierenden strategischen Optionen von Markenführung und Marketing, • die instrumentale Kompetenz zur zielgerichteten Anwendung von Strategien in Markenführung und Marketing, • umfangreiche Kenntnisse des holistischen Paradigmas des Brand Thinking und seiner Implementierung im Rahmen einer ganzheitlichen Markenführung, • Kenntnisse der wichtigsten Konzepte und Methoden der wissenschaftlichen Marktforschung, • Kenntnisse der Stichprobenauswahl und Repräsentativität von Forschungsdaten, • die systemische Kompetenz, Ergebnisse der Marktforschung kritisch zu interpretieren, • die methodische Kompetenz, die Ergebnisse der Marktforschung in die Entwicklung von Markenstrategien und -konzeptionen zu integrieren, • die methodische Kompetenz, Segmente auf Basis zuvor definierter Kriterien zu bilden und abzugrenzen.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • strategische Perspektiven von Unternehmen mit Analyse der Ausgangssituation, strategischer Unternehmensplanung und die strategischer Marketingplanung • instrumentelle Perspektive: Marketingmix • Erfolg eines Produkts durch konsistente und konsequente Umsetzung des operativen Marketings • vertiefende Einführung in die Themenfelder Markenführung und Marketing • wesentlichen Steuerungsinstrumente für Marken und Markenportfolios • Marketingkonzeption - Zusammenwirken der Instrumente des Marketings (Produkt, Preis, Kommunikation, Vertrieb) • Relevanz von Mitarbeitern als Markenbotschafter • Grundlagen des internen und externen Markenmanagements • Instrumente der Markensteuerung am Beispiel des Markensteuerrades sowie des Brand Keys • Brand Thinking und ganzheitliches Brand Management • Verhaltenswissenschaftliche Modelle zur Ermittlung des Markenwerts • Instrumente und Methoden der Marktforschung • Strategie und Praxis der Marktanalyse • Aus- und Bewertungen von Forschungsergebnissen • Präsentationsmethoden von Ergebnissen der Marktforschung • theoretischen Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
Studiensemester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6

Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	E-Commerce (MBA)
Teilnahmevoraussetzungen	M01 - Managementkompetenzen
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Klausur 90 Min.)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Homburg, C. (2020): Marketing-Management. Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, 7. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Heusel, H.-G. (2019): Neuromarketing. Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 4. Auflage, Haufe Verlag, Wiesbaden. • Becker, J. (2018): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Auflage, Vahlen Verlag, München. • Raab, G./Unger, A./Unger, F. (2018): Methoden der Marketing-Forschung, 3. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Kreutzer, R. T. (2017): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele, 5. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Magerhans, A. (2016): Marktforschung – eine praxisorientierte Einführung, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Auflage, Vahlen Verlag, München. • Scheier, C./Held, D. (2012): Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung, 3. Auflage, Haufe Verlag, Freiburg. • Tomczak, T./Esch, F. R./Kernstock, J./Herrmann, A. (2011): Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, 3. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Wissenschaftliches Arbeiten

Modulnummer / Kennnummer	M 03
Lehrveranstaltungen	<p>Kurs 1: Konzeption und Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten</p> <p>Kurs 2: Qualitative und Quantitative Forschungsmethoden, Statistik</p> <p>Kurs 3: Exposé</p>
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	<p>Die Studierenden haben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse des Wesens und des Nutzens wissenschaftlichen Arbeitens, • die Befähigung, sich schnell und zielsicher einen Überblick über den aktuellen Diskussionsstand eines Forschungsgebietes zu verschaffen, • ein Verständnis über die wissenschaftlichen Methoden, welche zur Vorarbeit und zum Verfassen wissenschaftlicher Texte notwendig sind, • Kenntnisse über Poppers Falsifikationstheorie, • die methodische Kompetenz, qualitative Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens zu unterscheiden und Forschungsziel, -design und -methode zu differenzieren und daraus eine Forschungsstrategie abzuleiten, • die Fähigkeit, korrekt zu zitieren, • das Verständnis, Forschungsfragen und Hypothesen zu formulieren und auf Grundlage der Statistik zu untersuchen, • Kenntnisse über die Kernkonzepte der statistischen Analyse, • das Verständnis, unterschiedliche Ansätze der quantitativen Forschungsmethoden zu unterscheiden, zu präzisieren und zu beschreiben, • die methodische Kompetenz, quantitative Daten anhand unterschiedlicher Parameter auszuwerten und zu interpretieren und miteinander zu vergleichen, • die Kompetenz, mit wissenschaftlichen Auffassungen anderer umzugehen und diese in einer für Dritte verständlichen Form darzustellen, • die methodische Kompetenz, ein Exposé für ein von ihnen zu bearbeitendes Thema (inkl. Projektplan) zu erstellen.
Inhalte	<p>Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planung und Abwicklung eines wissenschaftlichen Projekts • Korrektes Zitieren, Paraphrasieren und Bibliographieren • Konzeption, Erstellung und Überarbeitung schriftlicher Arbeiten • Einführung in die Wissenschaftstheorie • Poppers Falsifikationstheorie • Darstellung und Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit • Wissenschaftliche Sprache • Qualitative Forschungsansätze • Zitationsstile • Erhebung quantitativer Daten • Skalen und Skalenniveaus • Deskriptive Statistik • Induktive Statistik • Wahrscheinlichkeitstheorie • Wahrscheinlichkeitsverteilung • Erstellung des Exposés
Studiensemester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	E-Commerce (MBA)

Teilnahmevoraussetzungen	M 02 - Marketingmanagement
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (90 Min.) sowie positiv beurteiltes Exposé
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Hug, T./Poscheschnik, G. (2020): Empirisch Forschen, 3. Auflage, utb Verlag, Stuttgart. • Oehleisch, M. (2019): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften, 2. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg. • Stöckel-Wolf, C./Wolf, J. (2019): Wissenschaftliches Arbeiten und Lern-techniken. Erfolgreich studieren – gewusst wie! 9., aktualisierte und überarbeitete Auflage 2019. Wiesbaden. • Kipman, U./Leopold-Wildburger, U./Reiter, T. (2018): Wissenschaftliches Arbeiten 4.0. Vortragen und Verfassen leicht gemacht, 3. Auflage, Springer/Gabler Verlag, Wiesbaden. • Braunecker, C. (2016): How to do Empirie, how to do SPSS. Eine Gebrauchsanleitung, utb Verlag, Stuttgart. • Bortz, J./Döring, N. (2015): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg. • Hussy, W. et al. (2013): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften, 2. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg. • Flick, U. et al. (2012): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, 3. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim.

Medienökonomie und Digitale Geschäftsmodelle

Modulnummer / Kennnummer	M 04
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Medien- und Internetökonomie Kurs 2: Digitale Geschäftsmodelle
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • ökonomische Besonderheiten von Medienmärkten zu identifizieren und ihre Funktionsweise theoriegeleitet zu erläutern, • allgemeine und spezielle mikroökonomische Konzepte und Modelle (spezielle, angewandte Mikroökonomik; Industrieökonomik) auf Medienmärkte anzuwenden, • tatsächliche und vermeintliche Marktversagensprobleme (spezielle Theorie der Wirtschaftspolitik) auf Medienmärkten ökonomisch zu analysieren, hinterfragen und beurteilen, • Probleme der Medienökonomik graphisch und mathematisch zu lösen, • ökonomische Aspekte ausgewählter Phänomene der Digitalisierung zu verstehen, theoriegeleitet zu erläutern und kritisch zu hinterfragen.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Ökonomische Besonderheiten von Medienmärkten • Theorie des Marktversagens als Begründung für Regulierung • Externalitäten und öffentliche Güter • Informationsasymmetrien • Kostenstrukturen und natürliche Monopole • Wettbewerbsprobleme • Meritorik, Qualität und Niveau • Die Ökonomik von Netzwerken und Plattformen • Netzwerkeffekte • Plattformökonomik • Weiterführende Modelle und Implikationen • Digitalisierung digitaler Geschäftsmodelle • Internet der Dinge • Smart Consumption • Smart Production & Industrie 4.0
Studiensemester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 03 - Wissenschaftliches Arbeiten
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Case Study)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Jaekel, M. (2020): Disruption durch digitale Plattform-Ökosysteme. Eine kompakte Einführung, Springer, Berlin/Heidelberg. • Meinhardt, S./Pflaum, A. (2019): Digitale Geschäftsmodelle - Band 1. Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0, Springer, Berlin. • Zydorek, C. (2018): Grundlagen der Medienwirtschaft. Algorithmen und Medienmanagement, Springer Gabler, Wiesbaden. • Von Rimscha, B./Siegert, G. (2014): Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung, Springer, Berlin/Heidelberg.

Medienmärkte und Strategien des Medienmanagement

Modulnummer / Kennnummer	M 05
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Medienmärkte Kurs 2: Strategien des Medienmanagement
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über Medienmärkte und deren Veränderungen durch neue Technologien, • Erfahrungen in der Analyse von Medienmärkte und deren Funktionsweise, • ein Verständnis für zentrale Veränderungen durch neue Medien, • Erfahrungen in der Beschreibung von neuen Geschäftsmodellen, • Kenntnisse der Informations- und Medienökonomie, • Kenntnisse der wichtigsten Medienmärkte und deren aktuelle und zukünftige Herausforderungen, • Erfahrungen der Funktionsweise von Medienmärkten, • ein Verständnis für die Funktionen und Wirkungen strategischer Kommunikation (Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit) im Rahmen öffentlicher Kommunikationsprozesse, • die Fähigkeit der Beurteilung zentraler, aktuelle Problemfelder auf verschiedenen Medienmärkten, • Kenntnisse über die Implikationen gesellschaftlicher und technologischer Veränderungen für diese Märkte, • Erfahrungen in der Anwendung der vermittelten Theorien, Ansätze und Konzepte auf aktuelle Fragestellungen der Medienwirtschaft und Gesellschaft.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Medienmärkte und Strategien des Medienmanagement • Technologische Veränderungen im Digitalen Zeitalter • Geschäftsmodelle als Analyseinstrument • Medienmärkte im Spannungsfeld von gesellschaftlichen, publizistischen und ökonomischen Interessen • Besonderheiten von Medienmärkten und -produkten • Ökonomische Modelle für die prägenden Spezifika konvergenter Medienmärkten (z.B. Angebot und Preisbildung in zweiseitigen Märkten, Netzwerkeffekte, Bedeutung von Rechten, von Standards etc.) • Rolle der Intermediäre. Marktversagen-Debatte und Regulierung • Empirie und Messung von Mediennutzung und Werbereichweiten in konvergenten Märkten • Zentrale Fragestellung und Zielgrößen des strategischen Medienmanagements. • Berufsnormen und Berufsethik in den Medien
Studiensemester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 04 - Medienökonomie und Digitale Geschäftsmodelle

Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Krone, J./Pellegrini, T. (2021): Handbuch Medienökonomie, Springer Gabler, Wiesbaden. • Küng, L. (2016): Strategic Management in the Media. From Theory to Practice, 2. Auflage, SAGE Publications, London et al. • Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus Verlag, Frankfurt/New York. • Altendorfer, O./Hilmer, L. (2006): Medienmanagement Bd. 3, Medienbetriebswirtschaftslehre - Marketing, VS Verlag, München.

2. Fachsemester

Medientechnik und -produktion

Modulnummer / Kennnummer	M 06
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Medientechnik und Medienkonvergenz Kurs 2: Medienproduktion und Mediengestaltung
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über Multimediatechnik, Optik und Elektroakustik, der Abtastung, Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Audio- und Videosignalen einschließlich Grundkenntnisse über Quellencodierungsverfahren für Bild, Bewegtbild und Ton, • Erfahrung mit den Sicherheitsregeln zum Schutz von Menschen und Geräten, sowie übliche Normen aus der Audio-, Bild- und Videotechnik, • Kenntnisse über die selbständige Aufnahme (bzw. Erzeugung), Speicherung, Übertragung, Bearbeitung und Wiedergabe von digitalen Audio- und Videosignalen sowie über den Umgang mit den dazugehörigen Geräten, • ein Verständnis für die Zusammenstellung dieser Systeme und der Kosteneinschätzung, • Erfahrung in der Planung selbstständiger Medienprojekte.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Einführung Multimediatechnik: Anforderungen, Einsatzgebiete und Anwendung • Übersicht über Speichermedien und Computer-Interfaces für audiovisuelle Daten • Bild- und Videotechnik mit Beleuchtung • Abtastung, Übertragung und Wiedergabe von analogen und digitalen Bewegtbildern •ameratechnik, insbesondere digitale Videosignale und Videointerfaces • Übertragung, Bearbeitung, Mischung und Speicherung digitaler Videosignale • Displaytechnologien • Methoden der Video-Quellencodierung • Audiotechnik und der Elektroakustik • Eigenschaften von analogen und digitalen Audiosignalen • Mikrofontechnik • Übertragung, Bearbeitung, Mischung und Speicherung analoger und digitaler Audiosignale • Methoden der Audio-Quellencodierung
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 05 - Medienmärkte und Strategien des Medienmanagement
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von	Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit)

Leistungspunkten	
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Jovy, J. (2021): Digital filmen. Das umfassende Handbuch: Filme planen, aufnehmen, bearbeiten und präsentieren, Rheinwerk Design, Bonn. • Bumiller, H./et al. (2020): Fachkunde Elektrotechnik. 32. Auflage, Europa-Lehrmittel, Haan-Gruiten. • Smyrek, V. (2020): Tontechnik für Veranstaltungstechniker in Ausbildung und Praxis, 4. Auflage, Hirzel, Stuttgart. • Smyrek, V./Kruse, D./Hascher, R. (2017): Lichttechnik und Energieversorgung für Veranstaltungstechniker, 2. Auflage, Hirzel, Stuttgart. • Böhringer, J./et al (2014): Kompendium der Mediengestaltung: II. Medientechnik, 6. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg. • Dickreiter, M./et al. (2013): Handbuch der Tonstudioteknik, 8. Auflage, De Gruyter/Saur, Berlin/New York. • Hoffmann-Walbeck, T./et al (2013): Standards in der Medienproduktion. Springer, Berlin/Heidelberg. • Schmidt, U. (2010): Digitale Film- und Videotechnik, 3.Auflage, Hanser, München.

Medien- und Urheberrecht

Modulnummer / Kennnummer	M 07
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Medienrecht & IT-Recht Kurs 2: Urheberrecht
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über die rechtlichen Rahmenbedingungen von Medienproduktion und Medienpräsentation, • Einblicke in relevante medienrechtliche Themengebiete, • Kenntnisse des Rechts der Berichterstattung im Zusammenhang mit Pressefreiheit und Persönlichkeitsrecht, • Kenntnisse über die rechtlichen Vorschriften im Zusammenhang moderner Informationstechnologie und geistiges Eigentum, • Erfahrungen korrekter Verwertungsmöglichkeiten für Software und damit verbundenen Dienstleistungen, • Kenntnisse über das Entstehen des Urheberrechts, den Umgang mit dem Urheberrecht und die Folgen von Verstößen • Erfahrung in der Beurteilung rechtlicher Problemschwerpunkte bei verschiedenen urheberrechtlichen Sachverhalten.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Recht der Berichterstattung • Pressefreiheit • Vertragsrecht • Geistiges Eigentum • Markenrecht • Internetrecht • Inhalte des Urheberrechts • Urheberpersönlichkeitsrecht • Verwertungsrechte • Rechtsschutz im Urheberrecht • Beurteilung rechtlicher Problemschwerpunkte im Urheberrecht
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 06 - Medientechnik und Medienproduktion
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Open Book Prüfung)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote:	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare

Literatur

- Gruber, J. (2022): Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 12. Auflage, niederle Verlag, Altenberge.
- Eisenmann, H./Jautz, U./Wechsler, A. (2021): Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, 11. Auflage, C.F. Müller Verlag, Heidelberg.
- Fechner, F. (2021): Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia, 21. Auflage, utb Verlag, Stuttgart.
- Fechner, F./Mayer, J. C. (2020): Medienrecht. Vorschriftensammlung, 16.Auflage, C.F. Müller Verlag, Heidelberg.
- Branahl, U./Gostomzyk, T. (2019): Medienrecht. Eine Einführung, 8. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Fechner, F./Pelz, C. (2018): Kurzfälle zum Medienrecht, utb Verlag, Stuttgart.

Medien- und Werbepsychologie

Modulnummer / Kennnummer	M 08
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Medienpsychologie Kurs 2: Werbepsychologie
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über die psychologischen Zusammenhänge der Mediennutzung und Medienwirkung, • Einblicke in die Verarbeitung von Medieninformationen durch die Rezipienten, • Erfahrung der aktuellen Theorien der Medienpsychologie auch im Zusammenhang mit digitalen Medien, • Kenntnisse über Modelle der Werbepsychologie, • Kenntnisse welche kognitiven Prozesse im Zusammenhang mit Werbemaßnahmen von Bedeutung sind, • einen umfassenden Einblick in die psychologischen Prinzipien, welche bei der Produktgestaltung und bei Werbebotschaften eingesetzt werden können, • Kenntnisse welche Techniken der Werbepsychologie und Erkenntnisse der Gehirnforschung die Werbewirkung optimierten können.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Medienpsychologie • Mediennutzung • Medienwirkung • Persönlichkeit und die Medienwahl • Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile • Modelle der Werbepsychologie • Werbung und Werbewirkung • Psychologie der Werbewirkungsfaktoren • Psychologische Verkaufstechniken • Messung der Werbewirkung • Neuromarketing
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 07 - Medien- und Urheberrecht
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (MC-Klausur 40 Min.)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote:	6/90 = 6,67%

Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Trepte, S./Reinecke, L./Schäwel, J. (2021): Medienpsychologie, 3. Auflage, Kohlhammer Verlag, Stuttgart. • Briesemeiter, B./Selmer, W. H. (2020): Neuromarketing in der Praxis. Den Emotionen auf der Spur – implizite Kaufstreiber erkennen und als Verkaufstreiber nutzen, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Häusel, H.-G. (2019): Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 4. Auflage, Haufe Verlag, Freiburg u.a. • Bonfadelli, H./Friemel, T. N. (2017): Medienwirkungsforschung, 6. Auflage, utb Verlag, Stuttgart. • Biandzic, H./Koschel, F./Springer, N./Pürer, H. (2016): Rezipientenforschung. Mediennutzung – Medienrezeption – Medienwirkung, utb Verlag, Stuttgart. • Heimann, M./Schütz, M. (2016): Wie Design wirkt: Prinzipien erfolgreicher Gestaltung – Werbepsychologie, visuelle Wahrnehmung, Rheinwerk Design, Bonn. • Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg.

Projektmanagement & Kommunikation

Modulnummer / Kennnummer	M 10
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Projektmanagement Kurs 2: Kommunikation / Präsentation / Moderation
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • das Verständnis Projektaufgaben von Tagesaufgaben abzugrenzen, • Kenntnisse darüber, wie sie Projekte beantragen können, • die Kompetenz, Projekte systematisch zu planen und auftretende Risiken zu beachten, • Kenntnisse, Projekte im Rahmen von Plan- und Ist-Vergleichen zu überwachen und ggf. Korrekturen einzuleiten, • die Kompetenz, neuartige und komplexe Vorhaben systematisch zu planen und Projektaufgaben zu strukturieren, • Kenntnisse über die Kommunikationsmodelle von Watzlawick, Schulz von Thun und Rosenberg, • Kenntnisse über die verständliche und deutliche Darstellung komplexer Sachverhalte und können zuhörer- bzw. adressatenorientiert reden und überzeugend argumentieren, • Kenntnisse der grundlegenden Hilfsmittel, Techniken und Regeln der Kommunikation und können diese auch situationsgerecht einsetzen, • das Verständnis Präsentationen professionell aufzubauen und vorzutragen, • die methodische Kompetenz Kommunikations- und Präsentationsstile einzuordnen und sind auch in der Lage, diese anzupassen und zu optimieren, • ein Verständnis Moderationstechniken zu verschiedenen Anlässen situationsgerecht einzusetzen.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Projektmanagements • Projektphasenplanung • Projektstrukturplanung • Zeit- und Ablaufplanung von Projekten • Kostenplanung • Risikoanalyse • Projektabschluss • Grundlagen der zwischenmenschlichen Kommunikation • Kommunikationsmodelle • Bedingungen gelingender Kommunikation (Kommunikationsstörungen) • Interaktion von Sender und Empfänger • Metakommunikation • Präsentation • Feedback • Grundlagen der Moderation • Methoden der Gesprächssteuerung • Moderationsmethoden / Moderationstechniken
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	E-Commerce (MBA)
Teilnahmevoraussetzungen	WM 09 -1/2/3

Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Case Study)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Kuster, J. et al. (2019): Handbuch Projektmanagement, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden. • Olfert, K. (2019): Kompakt-Training Projektmanagement, 11. Auflage, NWB Verlag, Herne. • Schelle, H./Linssen, O. (2018): Projekte zum Erfolg führen, 8. Auflage, Deutscher Taschenbuchverlag, München. • Hemmrich, A./Harrant, H. (2016): Projektmanagement, 4. Auflage, Carl Hanser Verlag, München. • Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation, Rowohlt Verlag, Hamburg. • Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 2: Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differentielle Psychologie der Kommunikation, Rowohlt Verlag, Hamburg. • Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 3: Das „Innere Team“ und situationsgerechte Kommunikation, Rowohlt Verlag, Hamburg. • Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 4: Fragen und Antworten, Rowohlt Verlag, Hamburg. • Herrmann, M. et al. (2011): Schlüsselkompetenz Argumentation, UTB Verlag, Paderborn. • Allhoff, D.-W./Allhoff, W. (2010): Rhetorik und Kommunikation. Ein Lehr- und Übungsbuch, 15. Auflage, Reinhard Verlag, München. • Glasl, F. (2007): Selbsthilfe in Konflikten. Konzepte – Übungen – Praktische Methoden, 8. Auflage, Freies Geistesleben Verlag, Stuttgart. • Platter, G. (2007): Redest du nur oder sprichst du schon? — Anatomie der Kommunikation. • Seifert, J.W. (2007): Visualisieren, Präsentieren, Moderieren, GABAL-Verlag, Offenbach. • Fisher, R. et al. (2000): Das Harvard Konzept. Sachgerecht verhandeln – erfolgreich verhandeln, 21. Auflage, Campus Verlag, Frankfurt am Main. • Kellner, H. (2000): Konferenzen Sitzungen Workshops effizient gestalten, Hanser Fachbuch, München. • Watzlawick, P./Beavin, J.H./Jackson, D.D. (2000): Menschliche Kommunikation – Formen, Störungen, Paradoxien, Hogrefe AG, Bern.

3. Fachsemester

Markenkommunikation & Online Marketing

Modulnummer / Kennnummer	M 11
Lehrveranstaltungen	<p>Kurs 1: Integrierte Markenkommunikation</p> <p>Kurs 2: Medienstrategien</p> <p>Kurs 2: Online-/ Content Marketing & PR</p>
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen Kenntnisse über die Rahmenbedingungen und Herausforderungen sowie der Strukturen und Prozesse bei der Entwicklung und Umsetzung der integrierten Markenkommunikation, • haben Kenntnisse über den Zusammenhang der inhaltlichen, formalen und zeitlichen Integration von Kommunikation, • haben Kenntnisse der verschiedenen Kommunikationsformen und relevanter Agenturtypen und der relevanten Bewertungs- und Auswahlkriterien von Agenturen, • haben die methodische Kompetenz, eine Kommunikationsstrategie in Zusammenarbeit zwischen einem Markenunternehmen und den beauftragten Kommunikationsagenturen zu entwickeln und zielgerichtet umzusetzen, • verfügen über Kenntnisse der crossmediale Markenkommunikation, • haben Kenntnisse der Erfolgsfaktoren und Erstellungsparameter von Mediaplänen, • haben Kenntnisse über Strukturen und Arbeitsweisen von Mediaagenturen und deren Briefing, • können die instrumentale Kompetenz, Mediapläne unter Berücksichtigung von Controlling-Instrumentarien bewerten, • kennen die Konzepte des Public Relations und ihre theoretische Herleitung, • haben Kenntnisse von Feldern und Problemen des Kommunikationsmanagements, • können die wichtigsten Begriffe, Instrumente, Methoden, sowie konzeptionelle Ansätze und Verfahren im Online Marketing erklären, • können (betriebliche) Anforderungen im Online Marketing erkennen, erläutern sowie beschreiben und lösen, • können analytische Methoden des Online Marketing in realen Praxisfällen sowie zur Erarbeitung eines operativen digitalen Marketingplans anwenden, • können fachbezogene Daten des Online Marketing bewerten, interpretieren und daraus zielgruppenspezifische Erkenntnisse gewinnen, • kennen die verschiedenen Anwendungsfelder und Zielsetzungen von Content Marketing, • sind in der Lage, eine Content-Marketing-Strategie zu erarbeiten. • können geeignete Themen identifizieren und daraus funktionierende Storys entwickeln, • können Content für unterschiedliche Kanäle und Formate erstellen und kuratieren, • sind in der Lage, neue Erkenntnisse zu Konzeption und Umsetzung von Content Marketing für die eigene Arbeit nutzbar zu machen.
Inhalte	<p>Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rahmenbedingungen und Herausforderungen der Markenkommunikation • Analyse und Erfolgsmessung von digitalen Marketingmaßnahmen • Digitaler Marketingmix • Relationship-Marketing unter den Einbezug von Daten (Big-Data) • Steuerung und Beauftragung von Kommunikationsagenturen • Erfolgsfaktoren des Kommunikationsmanagements • Vorstellung verschiedener Agenturtypen • Mediaplanung als Steuerungselement crossmedialer Markenkommunikation • Mediastrategien unter besonderer Berücksichtigung des Cross-Channel-Planning • Digitale Marketing-Technologien • Display Marketing • Programmatic Marketing • Allgemeine Grundlagen der Public Relations

	<ul style="list-style-type: none"> • Öffentlichkeitsarbeit und Stakeholder-Management mit Strategie und Planung • Ethische Aspekte der PR • Content Marketing Framework • Customer Decision Journey • Audience Personas • Content Audit • Multimediales Storytelling und Content Planung • Content Distribution • Content-Arten und -formate (Text, Video und Audio)
Studiensemester	3. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	9
Aufteilung Workload	Insgesamt: 225 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 105 h; Selbststudium: 75 h, Prüfungsvorbereitung 45 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 10 - Projektmanagement & Kommunikation
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Case Study)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	9/90 = 10%
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Clow, K. E./Baack, D. E. (2021): Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 9. Auflage, Pearson, London. • Terstiege, M. (2020): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Kollmann, T. (2019): Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft, 3. Auflage, Kohlhammer Verlag, Stuttgart. • Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfadens - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Bruhn, M. (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung, 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. • Bruhn, M./Martin, S./Schnebelen, S. (2014): Integrierte Kommunikation in der Praxis. Entwicklungsstand in deutschsprachigen Unternehmen, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Fuchs, W./ Unger, F. (2014): Management der Marketing-Kommunikation, 5. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Drewniansy, B. L./Jewler, J. A. (2013): Creative Strategy in Advertising, 11. Auflage, Cengage Learning, Belmont.

Masterthesis

Modulnummer / Kennnummer	M 12
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Masterarbeit Kurs 2: Kolloquium
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über die geeigneten Methoden zur selbständigen und umfassenden Bearbeitung einer (praxisorientierten) Forschungsfrage, • die methodische Kompetenz, eine Fragestellung selbständig unter Berücksichtigung der aktuellen Literatur sowie Regeln der guten wissenschaftlichen Praxis innerhalb einer vorgeschriebenen Frist zu bearbeiten, • die Fähigkeit, sich ein breites Wissen und Verständnis, welche dem Stand der aktuellen Fachliteratur entsprechen, anzueignen und in der Masterarbeit umzusetzen, • Kompetenzen, Ziele für die im Rahmen der Masterarbeit erforderlichen Lern- und Arbeitsprozesse selbständig zu definieren, zu reflektieren und zu bewerten und diese Prozesse eigenständig gestalten zu können, • ein Verständnis über die eingesetzten Methoden, einschließlich der erforderlichen Literaturrecherche und des wissenschaftlichen Schreibens, • die Fähigkeit, die komplexen Aspekte ihrer selbständig konzipierten und durchgeführten Masterarbeit gegenüber Fachexperten korrekt zu erläutern und zu begründen, • die Fähigkeit, die Ergebnisse ihrer Arbeit unter Einhaltung wissenschaftlicher Qualitätsstandards und Gütekriterien schriftlich zusammenzufassen, mündlich zu präsentieren und mit einem hohen Grad an Reflexivität argumentativ zu vertreten, • Kenntnisse darüber, wie sie mit disziplinspezifischen Begriffen und Terminologien angemessen umgehen und sie operationalisieren, • die methodische und kommunikative Kompetenz, die vorgenommenen Analysen adäquat darzustellen und zu erläutern, • die Fähigkeit, die jeweilige Perspektive, aus der heraus das Thema analysiert wird, zu differenzieren und kritisch zu reflektieren.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Eigenständige Bearbeitung einer theorie- und praxisgeleiteten Fragestellung(en) • Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit im Umfang von 200.000 bis 250.000 Zeichen • Präsentieren, Reflektieren und Argumentieren der eigenständig erarbeiteten Ergebnisse • Prüfungsgespräch
Studiensemester	3. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	21 (Masterarbeit: 18 ECTS-Punkte; Kolloquium: 3 ECTS-Punkte)
Aufteilung Workload	Insgesamt: 525 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	E-Commerce (MBA)
Teilnahmevoraussetzungen	M 11 - Markenkommunikation & Online Marketing
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Positiv bewertete (selbständig verfasste) Masterarbeit sowie positiv bestanden Kolloquium (45 – 60 Minuten)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	21/90 = 23,33%
Lehr- und Lernformen	Verfassen einer eigenständigen Masterarbeit mit Konsultationen des/der Betreuers/Betreuerin
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Hunziker, A. W. (2010): Spaß am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit, 4. Auflage, Verlag, SKV, Zürich. • Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfa- den zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung, AVM, München. • Themenabhängige Literaturlauswahl.

Teil 4 | Wahlmodule

Die Wahlmodule des Studiengangs bieten Studierenden die Möglichkeit, ihr Studium im 2. Fachsemester themenspezifisch zu vertiefen. Dabei können sie sich von ihren Interessenslagen und von ihren studien- und berufsbezogenen Plänen leiten lassen. Das Wahlpflicht-Programm des Studiengangs zielt auf die *Vertiefung zentraler Lernbereiche* des Studiums.

In diesem Zusammenhang können Studierende ihr Wissen in einem der alternativen Themenfelder vertiefen und die methodischen und instrumentalen Kompetenzen anwendungsorientiert weiter ausbauen. Es soll in speziellen, anwendungsbezogenen Bereichen gelernt werden, Ideen, Theorien, Methoden, Instrumente und Technologien vertieft zu verstehen und ebenso selbständig wie erfolgreich in der Praxis umzusetzen.

Streaming & Online-Media

Modulnummer / Kennnummer	WM 09-1
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Strategien und Geschäftsmodelle für Streaming und Online-Media Kurs 2: Case Study Streaming & Online Media
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • internetspezifische Kompetenzen aufgebaut im Hinblick auf Strategien und Geschäftsmodelle, • Kenntnisse über Webtechnologien und Streaming Anwendungen, • Erfahrungen über aktuellen Entwicklungen im Bereich Online-Media, • Kenntnisse über monetäre Verwertungsmöglichkeiten in der App Entwicklung, • Erfahrung im Aufbau und der Wirkungsweise von Geschäftsmodellen, • gezeigt, dass sie Theorie- und Praxisinput vorangegangener Module verknüpfen und auf neue Fragestellungen anwenden können, • Erfahrung in der Bearbeitung einer umfangreichen Case Study für die Entwicklung einer Strategie mit Geschäftsmodell im Themenbereich Streaming und Online-Media
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Internetspezifische Kompetenzen • Webtechnologien • Streaming Anwendungen • Streaming Markt • Kostenvorteile in der Skalierung beim Streaming • Projektmanagement Online-Media • App Monetarisierung • Aufbau und der Wirkungsweise von Geschäftsmodellen • Digitale Trends • Entwicklung digitalisiertes Geschäftsmodell • Case Study Streaming & Online Media
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 08 - Medien- und Werbepsychologie
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	bestandene Modulprüfung (Case Study)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote:	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bozem, K./Nagl, A. (2021): Digitale Geschäftsmodelle erfolgreich reali-

	<p>sieren. Business Model Building mit Checklisten und Fallbeispielen, 2. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.</p> <ul style="list-style-type: none">• Schallmo, D. (2021): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen. Grundlagen, Instrumente und Best Practices, 2. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.• Wirtz, B. (2020): Business Model Management. Design - Instrumente - Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen, 5. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.• Becker, W. (2018): Geschäftsmodelle in der digitalen Welt. Strategien, Prozesse und Praxiserfahrungen, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.• Nagl, A./Bozem, K. (2017): Geschäftsmodelle 4.0: Business Model Building mit Checklisten und Fallbeispielen, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
--	--

Film, TV & Radio

Modulnummer / Kennnummer	WM 09-2
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Strategien und Geschäftsmodelle für Film, TV und Radio Kurs 2: Case Study Film, TV und Radio
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse über die ökonomische Verwertung in Film, TV und Radio, • Einblicke in die die Produktionskalkulation und ins Produktionscontrolling • Erfahrung im Aufbau und der Wirkungsweise von Geschäftsmodellen, • gezeigt, dass sie Theorie- und Praxisinput vorangegangener Module verknüpfen und auf neue Fragestellungen anwenden können, • Erfahrung in der Bearbeitung einer umfangreichen Case Study für die Entwicklung einer Strategie mit Geschäftsmodell im Themenbereich Film, TV und Radio
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Medienproduktion • Ökonomische Verwertung • Produktionskalkulation • Produktionscontrolling • Corporate Publishing e • Nationaler vs. Internationaler Markt • Lineare Medien • Case Study Film, TV und Radio
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 08 - Medien- und Werbepsychologie
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	bestandene Modulprüfung (Case Study)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote:	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bozem, K./Nagl, A. (2021): Digitale Geschäftsmodelle erfolgreich realisieren. Business Model Building mit Checklisten und Fallbeispielen, 2. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Schallmo, D. (2021): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen. Grundlagen, Instrumente und Best Practices, 2. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Wirtz, B. (2020): Business Model Management. Design - Instrumente -

	<p>Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen, 5. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.</p> <ul style="list-style-type: none">• Becker, W. (2018): Geschäftsmodelle in der digitalen Welt. Strategien, Prozesse und Praxiserfahrungen, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.• Nagl, A./Bozem, K. (2017): Geschäftsmodelle 4.0: Business Model Building mit Checklisten und Fallbeispielen, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
--	--

Gaming & Interactive Media

Modulnummer / Kennnummer	WM 09-3
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Strategien und Geschäftsmodelle für Gaming und Interactive Media Kurs 2: Case Study Gaming & Interactive Media
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben <ul style="list-style-type: none"> • Einen Überblick über die vielfältigen Geschäftsfelder der Gaming Industrie, • Kenntnisse über die Anwendung spieltypischer Elemente außerhalb eines spieltypischen Kontextes Schlagwort Gamification, • Erfahrung über die Entwicklungen im eSports Bereich, • Kenntnisse über die innovative Geschäftsmodelle in der Virtual-/Augmented-Reality – Metaversum, • Einblicke in der Nutzung von Gaming Elementen im Aus- und Weiterbildungsmarkt, • Erfahrung im Aufbau und der Wirkungsweise von Geschäftsmodellen, • gezeigt, dass sie Theorie- und Praxisinput vorangegangener Module verknüpfen und auf neue Fragestellungen anwenden können, • Erfahrung in der Bearbeitung einer umfangreichen Case Study für die Entwicklung einer Strategie mit Geschäftsmodell im Themenbereich Gaming und Interactive Media
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: <ul style="list-style-type: none"> • Gamification • Serious Games • eSports • Virtual-/Augmented-Reality-Anwendungen • Metaversum • Gaming als Ausbildungstool • Produktionsmanagement • Case Study Gaming & Interactive Media
Studiensemester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
ECTS-Punkte	6
Aufteilung Workload	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	-
Teilnahmevoraussetzungen	M 08 - Medien- und Werbepsychologie
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	bestandene Modulprüfung (Case Study)
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote:	6/90 = 6,67%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bozem, K./Nagl, A. (2021): Digitale Geschäftsmodelle erfolgreich reali-

	<p>sieren. Business Model Building mit Checklisten und Fallbeispielen, 2. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.</p> <ul style="list-style-type: none">• Schallmo, D. (2021): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen. Grundlagen, Instrumente und Best Practices, 2. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.• Wirtz, B. (2020): Business Model Management. Design - Instrumente - Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen, 5. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.• Becker, W. (2018): Geschäftsmodelle in der digitalen Welt. Strategien, Prozesse und Praxiserfahrungen, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.• Nagl, A./Bozem, K. (2017): Geschäftsmodelle 4.0: Business Model Building mit Checklisten und Fallbeispielen, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
--	--