

Inhalt

Handlungskompetenz I.....	2
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	3
Medienwirtschaft	5
Print und Web	7
Wirtschaftsenglisch I	9
Unternehmensrechnung	10
Medienwissenschaft.....	12
Medienkonzeption	16
Wirtschaftsenglisch II	19
Handlungskompetenz II.....	20
Unternehmensführung.....	21
Marketing	23
Finanzmanagement.....	25
AV-Medien.....	26
Wirtschaftsenglisch III	28
Projektmanagement.....	29
Kommunikationsmanagement.....	30
Online-Marketing	32
Sozialforschung I.....	34
Animation, Visualisierung und Videospiele.....	36
Projekt	38
Handlungskompetenz III.....	39
Marktforschung.....	40
Sozialforschung II.....	41
Journalistische Arbeitsroutinen.....	43
Betreute Praxisphase	45
Bachelorarbeit	46

Anmerkung: Die Modulnummern richten sich nach der Bezeichnung der Modulstränge, vgl. Anlage 1 BPO

Nr: WK1-1	Pflichtmodul: Handlungskompetenz I	Sprache: Deutsch		Credits: 3	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 90 Std.		Prüfungsform: Hausarbeit / Klausur 30	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 28 Std.	Selbststudium: 62 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Einführung in wissenschaftliches Arbeiten		N.N.		Vorlesung + Seminar	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Einführung wissenschaftliches Arbeiten</u> Die Studierenden sollen grundlegende Methoden und Ansätze des wissenschaftlichen Arbeitens kennen und in der direkten Anwendung verstehen lernen, wie im wissenschaftlichen Kontext Aussagen zu belegen sind. Die Veranstaltung befähigt Studierende, eigene schriftliche Arbeiten anzufertigen und Arbeitsergebnisse in unterschiedlichen Formaten zu präsentieren. Daneben steht eine grundlegende Einführung in die medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschungsmethodik mit Verweisen auf induktive und deduktive Vorgehensweise und auf die unterschiedliche Paradigmata empirischer< Forschungsansätze im Blickpunkt dieser Veranstaltung. Studierende werden auf Basis wissenschaftstheoretischer Konzepte mit der Textanalyse, der Interpretation statistischer Daten, mit Literaturlauswertung der gegliederten Darstellung von inhaltlichen Erkenntnissen, sowie der Formulierung von Forschungsfragen und der Entwicklung von Hypothesen vertraut gemacht.</p>					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Methodisches Grundwissen zum wissenschaftlichen Arbeitsprozess - Einführung in wissenschaftstheoretische Ansätze - Recherche im wissenschaftlichen Arbeitsprozess (online/offline) - Quantitatives und qualitatives Forschungsparadigma in den Sozialwissenschaften - Formulierung von Forschungsfragen - Hypothesenbildung im wissenschaftlichen Arbeitsprozess - Aufbau und Gliederung unterschiedlicher wissenschaftlicher Arbeiten 					
Literatur					
Berger-Grabner, Doris (2013): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften – Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele; 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Brauner, Detlef J.; Vollmer, Hans-Ulrich.(2006): Erfolgreiches Wissenschaftliches Arbeiten. Sternenfels: Verlag Wissenschaft und Praxis Theisen, Manuel René(2008): Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen Wiltsche, Harald A.(2013): Einführung in die Wissenschaftstheorie. Göttingen: UTB Schnell, Rainer et al. (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz Karmasin, Matthias et al. (2010): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. Stuttgart: UTB					

Nr: W1	Pflichtmodul: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	Sprache: Deutsch		Credits: 9	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
	Voraussetzung für die Teilnahme: Keine	Workload: 270 Std.		Prüfungsform: Klausur 90	
Präsenz: 98 Std.		Selbststudium: 172 Std.			
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Einführung Betriebswirtschaftslehre		N.N.		Vorlesung	3
Grundlagen Management		N.N.		Vorlesung	2
Finanzmathematik		N.N.		Vorlesung	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Einführung Betriebswirtschaftslehre</u>					
Die Studierenden sollen die Grundbegriffe der Betriebswirtschaft in Bezug auf die konstitutiven Entscheidungen und die Leistungsprozesse kennen und richtig anwenden lernen. Sie sollen Verständnis für betriebliche Entscheidungsbildungsprozesse entwickeln. Ausgehend von der allgemeinen BWL sollen die TeilnehmerInnen die Besonderheiten der betriebswirtschaftlichen Betrachtung von Dienstleistungen und Produktionsvorgängen erkennen und richtig anwenden können.					
<u>Grundlagen Management</u>					
Die Studierenden sollen Grundbegriffe, Grundlagen und Methoden der Planung (insbes. der strategischen, operativen sowie Erfolgs- und Liquiditätsplanung) verstehen und sie einschätzen können, wichtige Führungsmodelle v. a. für Dienstleistungsbetriebe hinsichtlich ihres Inhalts und ihrer Anwendungsaspekte kennen sowie Überblick über die Bedeutung der Personalführung und ihrer zentralen Funktionen haben und entscheidende Regeln für die wirksame Ausübung ausgewählter Führungsfunktionen begründen können. Sie sollen Grundbegriffe und Grundlagen der Unternehmensführung und -leitung sowie Funktionen des Managements kennen lernen und verstehen, Unternehmensziele und Zielbeziehungen einschätzen können sowie daraus zielorientierte Tätigkeiten der Führungskraft ableiten lernen. Außerdem sollen sie Theoretische Grundlagen von Veränderungsmanagement kennen lernen.					
<u>Finanzmathematik</u>					
Das Modul vermittelt Grundkenntnisse der finanzmathematischen Methoden. Die Studierenden kennen Zinsrechnung, Rentenrechnung, Tilgungsrechnung, Abschreibungen und Wirtschaftlichkeit von Investitionen.					
Inhalte					
<u>Einführung Betriebswirtschaftslehre</u>					
Der Betrieb als Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre. Betriebswirtschaftliche Grundbegriffe. Betriebliche Zielsysteme und Entscheidungsprozesse. Rechtsformen der Personen- und Kapitalgesellschaften. Sonstige Rechtsformen (Genossenschaften etc.). Kombination von Rechtsformen. Besonderheiten der betriebswirtschaftlichen Behandlung von Dienstleistungen.					
<u>Grundlagen Management</u>					
Grundbegriffe der Planung (z. B. Planung, Improvisation und Prognose, Vorteile und Stufen der Planung). Alternative Planungsverfahren. Teilkomplexe der Planung (Unternehmensleitbildplanung, strategische, operative, Erfolgs- und Liquiditätsplanung). Budgetierung (Plan-, Gewinn- und Verlustrechnung, Plan-Finanzrechnung, Plan-Bilanz). Bedeutung und Inhalte der Personalführung. Management-by-Modelle (Grundzüge, Voraussetzungen sowie Vorteile und Schwachpunkte ausgewählter Modelle). Ausgewählte					

Führungsfunktionen und ihre wirksame Anwendung (vor allem Informieren, Loben, Beanstanden). Verstehen des Zusammenhanges von Menschenbildern und Führungsstilen. Grundlagen der Unternehmensführung und Funktionen des Managements. Unternehmensziele und Zielbeziehungen. Zielorientierte Tätigkeiten der Führungskraft. Controlling. Betriebliche Entscheidungen. Theoretische Grundlagen; Vorgehen bei Veränderungsprozessen. Ausgewählte Instrumente der Organisationsentwicklung.

Finanzmathematik

Mathematische Grundkenntnisse sind für die moderne Betriebsführung unerlässlich. Zahlreiche Anwendungen aus verschiedenen Bereichen setzen eine Einsicht in mathematische Zusammenhänge voraus.

Literatur

Einführung Betriebswirtschaftslehre

Hutzschenreuter, T. (2014): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen, 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler

Olfert/Rahn (2010): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Ludwigshafen: Kiehl

Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2012): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 18. Auflage, München: Vahlen

Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K. (2012): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 7. Auflage, Wiesbaden: Gabler

Vahs, Dietmar; Schäfer-Kunz, Jan (2007): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Wöhe (2010): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München: Vahlen

Grundlagen Management

Berndt, Ralph (2010): Erfolgreiches Management: Herausforderungen an das Management, Wiesbaden: Gabler

Doppler, Klaus; Lauterburg, Christoph (2008): Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten. Frankfurt/Main: Campus

Schreyögg, G. / Koch, J. (2014): Grundlagen des Managements: Basiswissen für Studium und Praxis, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler

Steinmann, H. / Schreyögg, G./ Koch, J. (2013): Grundlagen der Unternehmensführung Konzepte - Funktionen – Fallstudien, 7. Auflage, Wiesbaden: Gabler

Thommen (2012): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Wiesbaden: Gabler

Finanzmathematik

Albrecht, P. (2014): Finanzmathematik für Wirtschaftswissenschaftler: Grundlagen, Anwendungsbeispiele, Fallstudien, Aufgaben und Lösungen, 3. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Arrenberg, J. (2011): Finanzmathematik: Lehrbuch mit Übungen, München: Oldenbourg

Tietze, Jürgen (2013): Einführung in die Finanzmathematik, 11. Auflage, Wiesbaden: Vieweg+Teubner

Nr. W2	Pflichtmodul: Medienwirtschaft	Sprache: Deutsch		Credits: 9	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 270 Std.		Prüfungsform: Klausur 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: Keine	Präsenz: 98 Std.	Selbststudium: 172 Std.		
Veranstaltungen		DozentIn / DozentInnenteam <u>(verantwortlich)</u>		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Grundlagen Volkswirtschaftslehre		N.N.		Vorlesung	3
Medienmärkte		N.N.		Vorlesung	4
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Grundlagen Volkswirtschaftslehre</u> Studierende können nach erfolgreichem Besuch volkswirtschaftliche Traditionen zwischen Neoklassik, Keynesianismus und Marxismus verorten und insbesondere die für den Medienbereich relevanten Konzentrationsprozesse nachvollziehen – sowie wirtschaftspolitische Entscheidungen hinsichtlich ihrer Allokations- und Verteilungswirkungen auf Märkten analysieren und bewerten.					
<u>Medienmärkte</u> Studierende eignen sich hier vertiefte Kenntnisse zu den Marktrealitäten bezogen auf einzelne Mediengattungen an und berücksichtigen dabei insbesondere die Konvergenzdynamik. Sie lernen die spezifischen Rahmenbedingungen publizistischen und ökonomischen Wettbewerbs kennen und analysieren diese konkret bezogen auf die Mediengattung, den gewählten Verbreitungskanal und die jeweilige Wertschöpfung. Sie betrachten die Handlungsfelder des Medienmanagements aus Sicht der Marktanforderungen und wenden die im Kurs gewonnenen Erkenntnisse auf mögliche Arbeitsrealitäten an. Studierende besitzen nach erfolgreichem Besuch zudem einen Überblick über die wichtigsten Anbieter und Akteure innerhalb der unterschiedlichen medialen Angebotsketten.					
Inhalte					
<u>Grundlagen Volkswirtschaftslehre</u> Einzelwirtschaftliches Angebots- und Nachfrageverhalten von Unternehmen und Haushalten auf Gütermärkten: Produktions- & Kostentheorie; Konsumtheorie; Gleichgewichtslösungen der Gütermärkte bei funktionsfähigem Wettbewerb, Konzentrationsprozesse, Konzentrationsmaße mit direktem Bezug auf Medienmärkte. Wirtschaftspolitik: Typische Marktunvollkommenheiten (monopolistische und oligopolistische Marktformen, externe Effekte, Fehlen öffentlicher Güter, sozial- und verteilungspolitische Fehlentwicklungen), die allokativen und distributiven Eingriffe des Staates zur Marktregulierung, die allokativen und distributiven Wirkungen der Finanzierung der Staatstätigkeit.					
<u>Medienmärkte</u> Markt und Wettbewerb. Darstellung und Diskussion der massenmedial verschränkten Gattungen Print, Radio, TV, Film sowie der unterschiedlichen Kanäle zur Distribution; digitale Plattformen und aus deren Bedeutungszuwachs folgende Konvergenzbewegungen für das Medienangebot; massenmediales und sozialmediales Paradigma im publizistischen und ökonomischen Wettbewerb; Sonderrolle der Publizistik und Mediensysteme im internationalen Vergleich; Konzernstrukturen, Innovation, Business Development im Medienmanagement unter Diskussion von Unternehmenstypen, betriebswirtschaftlichen und publizistischen Fragestellungen; historische, politische, rechtliche, wirtschaftliche und gesellschaftliche Rahmenbedingungen im nationalen und internationalen Vergleich.					

Literatur

Grundlagen Volkswirtschaftslehre

Baßeler, U. / Heinrich, J. / Utecht, B. (2010): Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, 19. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Bartling, H. (2008): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: Einführung in die Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, 16. Auflage, München: Vahlen

Seidel, Horst; Temmen, Rudolf (2008): Grundlagen der Volkswirtschaftslehre. Troisdorf: Bildungsverlag EINS

Mankiw, G. / Taylor, M.P. (2012): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 5. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Stocker, F. (2012): Spaß mit Mikro, 7. Auflage, München: Oldenbourg Verlag

Medienmärkte

Beyer, Andrea; Carl, Petra (2008): Einführung in die Medienökonomie, Konstanz: UTB

Wirtz, Bernd (2014): Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler

Scholz, Christian (Hg.) (2013): Handbuch Medienmanagement, Berlin: Springer

Nr: MP1	Pflichtmodul: Print und Web	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
	Voraussetzung für die Teilnahme:	Workload: 180 Std.		Prüfungsform: Projektarbeit	
Präsenz: 56 Std.		Selbststudium: 124 Std.			
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Printproduktion		N.N.		Vorl./Übung	2
Webproduktion		N.N.		Vorl./Übung	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Studierende sollen im Rahmen des Studiums Medienmanagement praxisrelevante Fähigkeiten und Fertigkeiten in der Produktion von Medienangeboten erlangen. Vor diesem Hintergrund ist Ziel des Moduls, Inhalte zielgruppengerecht zu recherchieren, aufzubereiten und in geeigneten Formen – insbesondere als Printmedien und Webangebote – umzusetzen. Studierende können die Bedeutung der einzelnen Abschnitte im Produktionsablauf von Print- und Online-Medien einschätzen. Sie arbeiten mit Programmen der Adobe-Familie. Das Modul vermittelt die Abläufe der Produktion von Printmedien und Websites und gibt jeweils aktuell einen Überblick über deren Entwicklung. Studierende werden so in die Lage versetzt, Web-Sites und Print-Erzeugnisse im Hinblick auf Design, Kommunikationspotenzial und Rezeption differenziert zu beurteilen.</p>					
Inhalte					
<u>Printproduktion</u>					
<p>In der Veranstaltung Printproduktion liegt der inhaltliche Schwerpunkt auf praktischen Übungen zur Bearbeitung von Text, Grafik und Fotos im Hinblick auf ihre Präsentation in Printprodukten. Ziel ist es den Studierenden Grundlagen der Printkommunikation und der Typografie sowohl auf inhaltlicher als auch auf gestalterischer Ebene zu vermitteln. Studierende üben den Umgang mit Bildbearbeitungs- und Designprogrammen, sie recherchieren Inhalte, ordnen diese, layouten und gestalten am konkreten Beispiel einer Medienbroschüre. Hinweise zur Gestaltungssoftware werden im Rahmen der Lehrveranstaltung gegeben - die anwendungsorientierte Arbeit mit den Programmen erarbeiten sich die Studierenden im Selbststudium.</p>					
<u>Webproduktion</u>					
<p>Die Veranstaltung Webproduktion vermittelt den Studierenden auf Basis theoretischer Grundlagen zur Internetgeschichte, zum Online-Journalismus, zur Programmierung (HTML) sowie anhand praxisrelevanter Beispiele die Fähigkeit, recherchierte und selbst gestaltete Inhalte in Webanwendungen zu integrieren. Das konkrete Page-Design wird mit Hilfe des Content-Management-Systems Wordpress realisiert. Studierende lernen mit der Software umzugehen und auf Basis der erlernten gestalterischen Prinzipien eine Homepage kreativ und zielgruppenspezifisch zu erstellen. Hinweise zum Umgang mit Wordpress erhalten sie in der Lehrveranstaltung – die anwendungsorientierte Arbeit damit erarbeiten sich die Studierenden im Selbststudium.</p>					

Literatur

Printproduktion

- Bosshard, Hans Rudolf (2006): Der typografische Raster. Sulgen: Niggli
Forssman, Friedrich; de Jong, Ralf (2004): Detailtypografie. Mainz: Hermann Schmidt
Forssman, Friedrich; Willberg, Hans Peter (2004): Lesetypografie. Mainz: Hermann Schmidt
Kupferschmid, Indra (2009): Buchstaben kommen selten allein: Ein typografisches Handbuch. Sulgen: Niggli
Müller, Marion G. (2014): Grundlagen der visuellen Kommunikation: Theorien und Methoden. Konstanz: UVK

Webproduktion

- Alpar, Paul; Blaschke, Steffen (Hg.) (2008): Web 2.0 – eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vieweg + Teubner
Castro, Elizabeth (2009): HTML, XHTML & CSS. Der Meisterkurs. München: Markt + Technik
Ebersbach, Anja et al. (2011). Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
Goffman, Erwing (2000): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München: Piper
Heijnk, Stefan (2002): Texten fürs Web. Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure. Heidelberg: dpunkt-Verlag
Hoffmann, Manuela (2008): Modernes Webdesign. Bonn: Galileo Press
Holzinger, Thomas; Sturmer, Martin (2010): Die Online-Redaktion. Praxisbuch für den Internetjournalismus. Heidelberg: Springer
Matzen, Nea (2010): Onlinejournalismus. Reihe Wegweiser Journalismus, Band 8. Konstanz: UVK
Michelis, Daniel (2012): Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle, 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos
O'Regan, Gerard (2008): A Brief History of Computing. London: Springer
Sauer, Moritz (2007): Weblogs, Podcasting & Online-Journalismus. Beijing: O'Reilly
Schmidt, Jan (2009): Das neue Netz, Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK

Nr: WK2-1	Pflichtmodul: Wirtschaftsenglisch I	Sprache: Englisch		Credits: 3	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 90 Std.		Prüfungsform: Klausur 30	
	Voraussetzung für die Teilnahme: Keine	Präsenz: 28 Std.	Selbststudium: 62 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Wirtschaftsenglisch I		<u>Dr. Thomas Caplan</u>		Vorlesung	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<ul style="list-style-type: none"> - Grundwortschatz des Wirtschaftsenglischen aufbauen - mündliche und schriftliche Verwendung dieses Wortschatzes - Übung von Kommunikationssituationen im betriebswirtschaftlichen Zusammenhang (am Telefon, Schriftverkehr, Präsentation, Vorstellungsgespräch) 					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Fortgeschrittene Grammatik und Kommunikationsgrundlagen - Begegnung mit verschiedenen Vortragssituationen und Zielgruppen auf Englisch - englischer Wortschatz der Volks- und Betriebswirtschaftslehre 					
Literatur					
<p>Brieger, Nick; Comfort, Jeremy (2000): Language reference for business English: grammar, functions and communication. Harlow, Essex: Pearson Education Ltd International</p> <p>Duckworth/Turner (2008): Business Result, upper-intermediate, Oxford</p> <p>Sester, Franz; Sester, Elfriede (1999): Englisch für Kaufleute. Berlin: Langenscheidt</p> <p>Macull, Bill (2002): Business Vocabulary in Use. Cambridge: Cambridge University Press</p>					

Nr: W3	Pflichtmodul: Unternehmensrechnung	Sprache: Deutsch		Credits: 7	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
	Voraussetzung für die Teilnahme: MM2	Workload: 210 Std.		Prüfungsform: Klausur 90	
Präsenz: 84 Std.		Selbststudium: 126 Std.			
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Buchführung / Bilanzierung		N.N.		Vorlesung	2
Kosten- und Leistungsrechnung		N.N.		Vorlesung	2
Finanzierung und Investition		N.N.		Vorlesung	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Buchführung / Bilanzierung</u>					
Verständnis der Grundzusammenhänge des Rechnungswesens, Beherrschen der Buchungstechnik, Einführung in die Jahresabschlusserstellung. Die Studierenden sollen vertraut sein mit den Zielen des handelsrechtlichen Jahresabschlusses, der Aufstellung, Prüfung, Offenlegung der Rechnungslegung, des Inhalts der Bilanz, des Anhangs sowie des Lageberichts.					
<u>Kosten- und Leistungsrechnung</u>					
Rechnungswesen einordnen können. Die Kostenartenrechnung als Basis für die Kostenstellenrechnung und die Kostenträgerrechnung als internes Rechnungswesen erkennen. Daneben sollen die Studierenden die verschiedenen Methoden kennenlernen. Dazugehört die einzelnen Kosten ermitteln, die Betriebsabrechnung im BAB inkl. Innerbetriebliche Leistungsverrechnung anwenden und die Kalkulationsverfahren richtig durchführen; sowohl in der Voll- als auch in der Teilkostenrechnung. Die Periodenergebnisse auf Basis der Kostenträgerzeitrechnung ermitteln können. Eine Dienstleistung in ihrem Wert errechnen können.					
<u>Finanzierung und Investition</u>					
Die Studierenden sollen die Begriffe Finanzierung und Investition verstehen und differenzieren können. Die wichtigsten Finanzierungsmöglichkeiten kennen und deren Anwendung erläutern können. Zwischen Außen- und Innenfinanzierung unterscheiden können. Ausgewählte Finanzierungsmöglichkeiten anwenden und bewerten können. Grundkenntnisse der Segmente der Finanzmärkte und der Deutschen Börse erlangen. Einen Finanzplan aufstellen können. Die wichtigsten Methoden der Investitionsrechnung kennenlernen, anwenden und beurteilen können.					

Inhalte

Kosten- / Leistungsrechnung

Kosten- / Leistungsrechnung: Abgrenzung, Aufgaben und Aufbau der KLR. Gliederung der Kostenarten. Kostenstellenrechnung mit dem BAB und verschiedene Verfahren der innerbetrieblichen Leistungsrechnung. Verschiedenen Kalkulationsverfahren der Kostenträgerrechnung. Kostenträgerzeitrechnung als Betriebsergebnisrechnung nach dem Gesamt- und Umsatzkostenverfahren. Ausgewählte Verfahren der Teilkostenrechnung und die Verwendung von Deckungsbeiträgen für Entscheidungen.

Buchführung / Bilanzierung

Grundlagen und Grundbegriffe des Rechnungswesen: Techniken der doppelten Buchführung; Jahresabschluss: Bestandteile und Abschlussbuchungen. Vorschriften des Handelsrechts (insbes. HGB) für Ausweis, Bewertung, Bilanzierung (Wahlrechte, Gebote, Verbote). Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung/Bilanzierung. Aufbau der Jahresabschlussbilanz/§ 266 HGB. Aufbau der Gewinn- und Verlustrechnung /§ 275 HGB. Inhalt des Anhangs. Berichtspflichten im Lagebericht. Sanktionen beim Verstoß gegen Rechnungslegungsvorschriften.

Investition und Finanzierung

Einordnung des Finanzmanagement in den Leistungsbereich eines Unternehmens. Finanzwirtschaftliche Ziele, ausgewählte Kennzahlen und Begriffe. Erstellung eines Finanzplans. Möglichkeiten der Außen- und Innenfinanzierung. Finanzmärkte und Deutsche Börse. Methoden der Investitionsrechnung. Entscheidung unter Unsicherheit. Statische und dynamische Investitionsrechnungen; Berücksichtigung des Risikos in Entscheidungsrechnungen. Grundlagen finanzmathematischer Berechnungen.

Literatur

Kosten- / Leistungsrechnung

Coenenberg, A.-G./Fischer, T./Günther, T. (2012): Kostenrechnung und Kostenanalyse, 8. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Däumler, K.-D.; Grabe, J. (2013): Kostenrechnung 1 – Grundlagen, 11 Auflage. Berlin: NWB
Friedl, G. / Hofmann, C. / Pedell, B. (2013): Kostenrechnung, 2. Auflage. München: Vahlen
Olfert, K. (2013): Kostenrechnung, 17. Auflage, Ludwigshafen: Kiehl Friedrich
Schmidt, A. (2011): Kostenrechnung, 6. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Schmolke, S.; Deitermann, M. (2006): Industrielles Rechnungswesen – IKR. Darmstadt: Winklers

Buchführung / Bilanzierung

Bornhofen, M. / Bornhofen, M.C. (2012): Buchführung 1, 25. Auflage, Wiesbaden. Gabler Verlag
Bornhofen, M. / Bornhofen, M.C. (2012): Buchführung 2, 25. Auflage, Wiesbaden. Gabler Verlag
Hufnagl, W. / Burgfeld-Schächer, B. (2010): Einführung in die Buchführung und Bilanzierung, 6. Auflage. Berlin: NWB Verlag
Wöhe, Günther; Kußmaul, Heinz (2012): Grundzüge der Buchführung und Bilanztechniken, 8. Auflage. München: Vahlen

Investition und Finanzierung

Däumler, K.-D./Grabe, J. (2008): Betriebswirtschaftliche Finanzwirtschaft, 9. Auflage, Herne
Olfert, K./Reichel, Ch. (2009): Investition, 11. Auflage, Ludwigshafen: Kiehl Friedrich
Olfert, K. (2011): Kompakt-Training Finanzierung, 11. Auflage, Ludwigshafen: Kiehl Friedrich
Olfert, K. (2012): Kompakt-Training Investition, 6. Auflage, Ludwigshafen: Kiehl Friedrich
Zantow, R. (2007): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 2. Auflage, München: Vahlen

Nr: WK3	Pflichtmodul: Medienwissenschaft	Sprache: Deutsch		Credits: 10		
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2		
		Workload: 300 Std.		Prüfungsform: Mündl. Prüfung / Klausur 120 / Hausarbeit		
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 112 Std.	Selbststudium: 188 Std.			
Verwendbarkeit:						
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)	
Wirtschafts- und Medienpolitik		N.N.		Vorlesung	3	
Mediensoziologie und -ethik		N.N.		Vorlesung	3	
Mediengeschichte		N.N.		Vorlesung	2	

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Wirtschafts- und Medienpolitik

Die Studierenden sollen wirtschafts- und medienpolitische Entwicklungslinien und Akteure kennen lernen, um die Auswirkungen auf ihr späteres Tätigkeitsgebiet einschätzen zu können. Sie erwerben insbesondere Kenntnisse über medienpolitische Institutionen, deren Ziele und rechtliche Grundlagen, darüber hinaus stehen Aspekte der Regulierung vor dem Hintergrund meritorischer Güteraspekte im Zentrum dieser Veranstaltung. Medienpolitische Entscheidungen sind von allgemein wirtschaftspolitischen Überlegungen kaum zu trennen, deshalb diskutieren Studierende Aspekte der publizistischen Vielfaltssicherung im Kontext der Wettbewerbspolitik. Sie lernen Überlegungen unterschiedlicher ökonomischer Traditionen zu berücksichtigen. Wirtschafts- und medienpolitisches Handeln wird den Studierenden insbesondere unter gesellschaftstheoretischen Aspekten nahegebracht, was eine Einordnung dieser Veranstaltung im vorliegenden Modul sinnvoll erscheinen lässt.

Mediensoziologie und -ethik

Die Lehrveranstaltung soll ein Grundverständnis für (medien-)soziologische Denkweisen vermitteln. Die Studierenden werden mit den wesentlichen Gesellschaftstheorien und mediensoziologischen Befunden vertraut gemacht. Es werden soziologische Modelle für die Verbindung von Mikro- und Makroebene dargestellt, um somit ein Verständnis für das Zusammenspiel individueller Handlungen mit Gruppenprozessen zu erzeugen. Dabei werden Medien modellabhängig als Kanäle oder als eigenständige Akteure in gesellschaftlichen Prozessen thematisiert, wodurch Studierende den Stellenwert von Medien in diesen Prozessen reflektieren lernen.

Basierend auf diesen Befunden zur gesellschaftlichen Relevanz von Medien wird die Frage gestellt, welche ethischen Konsequenzen daraus folgen. Studierende werden zunächst in die Lage versetzt, sich wissenschaftlich mit den Begriffen (und Unterschieden zwischen) Ethik und Moral, Normen & Werten zu beschäftigen. Sie verschaffen sich einen Überblick der großen abendländischen Ethikkonzepte und Systematisierungen: Pflichtethik/Deontologische Ethik (Kant) und Zielethik/Utilitaristische Ethik (Mill, Rawls), und lernen Schwächen und Stärken dieser Konzepte kennen. Daneben lernen sie für die Medienethik relevante Spezialethiken wie Diskursethik, egoistische Ethik und Allokationsethik kennen und argumentativ anwenden. Abschließend verschaffen sie sich einen Überblick über die wesentlichen Argumente der Moralkritik.

Studierende erlernen die Anwendung der Dimensionen medienethischer Herausforderungen (aus den Perspektiven von Kommunikator, Publikum, Massenmedien, Individualmedien, Politik, Wirtschaft usw.) auf Praxisfälle. Sie lernen, medienethische Fragestellungen unter Einbezug der vermittelten allgemeinen Ethikkonzepte zu analysieren, und Parameter zu entwickeln, innerhalb derer in praktischen Situationen medienethisches Handeln als gut/richtig bzw. als schlecht/falsch charakterisiert werden kann. Dabei sind sie in der Lage, einzelne Handlungssituationen in gesellschaftliche Kontexte einzuordnen, und deren strukturellen Einfluss auf die einzelne Handlungssituation einzuschätzen.

Mediengeschichte

Studierende werden befähigt, die Kommunikationsangebote moderner Medien in ihrer historischen Bezogenheit zu betrachten, sie werden insbesondere dazu in die Lage versetzt, den Medienbegriff selbst zu reflektieren, indem sie dessen Definition im historischen Verlauf kennenlernen, vergleichen und beurteilen. Daneben wird die Parallelität der Entwicklung von Gesellschaft und Medien vermittelt, dies soll die Diskursfähigkeit und das Reflexionsvermögen der Studierenden bezogen auf gegebene Mediensysteme erhöhen. Insbesondere die Betrachtungen zur Entstehung einer bürgerlicher Öffentlichkeit und die Entwicklungsstränge der Massenmedien im ausgehenden 19. Jahrhundert mit einer Aufgabenzuweisung an eine freie Presse sollen es Studierenden erleichtern, aktuelle Entwicklungen in den Bereichen der gesellschaftlichen Kommunikation wissend einzuschätzen.

Inhalte

Wirtschafts- und Medienpolitik

Wirtschaftspolitik und Medienpolitik mit Blick auf nationale und internationale Mediensysteme, das Subsidiaritätsprinzip im Kontext einer zunehmend digitalisierten und damit global verschränkten Medienrealität, Medienpolitik als Teilziel im publizistischen und im ökonomischen Zielsystem; Aspekte der Regulierung und die Begründung ordnungspolitischer Eingriffe bezogen auf unterschiedliche Mediengattungen, historische Einordnung medienpolitischer Institutionen, staatliche Maßnahmen und Institutionen der Selbstkontrolle, Medienmeritorik.

Mediensoziologie und -ethik

Mediensoziologie:

- Einführung und Geschichte von Soziologie & Mediensoziologie
- Gesellschaftstheorie; allg. Grundlagen
- Agency, Behaviour, Structure als grundlegende Faktoren menschlichen Handelns
- Verstehende Soziologie / Soziales Handeln (Weber)
- Soziale Tatbestände bzw. Tatsachen (Durkheim)
- Medientheoretische Grundlagen
- Mediensoziologische Befunde
- (Systemtheorie & konstruktivistische Theorien
- Kritische & materialistische Theorien
- Cultural Studies
- Wissenssoziologie
- Rational-Choice-Theorie)

Medienethik:

- Pflichtethik / Deontologische Ethik
- Zielethik / Utilitaristische Ethik
- Medienethische Standardkonflikte & -lösungsansätze
- Angewandte Medienethik
- (Diskursethik
- Allokationsethik
- Egoistische Ethik
- Metaethische Grundlagen
-
- Publikumsethik
- Moralkritik)

Mediengeschichte

- Zusammenspiel Gesellschaftsentwicklung und Medienentwicklung
- Mediengeschichte wesentlicher Epochen: Archaische Periode, (Antike), Christliches Mittelalter, (Frühe Neuzeit), Dominanz bürgerlicher Öffentlichkeit (18. Jh.), Zeitalter der Industrialisierung (19. Jh.), Moderne (20. Jh.).
- Entwicklung der Austausch-, Ordnungs- und Handlungsmedien im systemtheoretischen Sinn (Parsons, Luhmann): Geld, Macht, Liebe.
- Entwicklung der Massenmedien und des frühen Journalismus im 19. Jh.
- Medien in der Weimarer Republik, im Dritten Reich und in der deutschen Nachkriegszeit

Literatur

Wirtschafts- und Medienpolitik

Puppis, Manuel (2010): Einführung in die Medienpolitik. Konstanz: UVK
Seufert, Wolfgang; Gundlach, Harry (2012): Medienregulierung in Deutschland. Baden-Baden: Nomos
Picot, Arnold (Hg.) (2008): Die Effektivität der Telekommunikationsregulierung in Europa. Berlin/Heidelberg: Springer

Mediensoziologie und -ethik

Ang, Ien (2006): Living Room Wars. London/New York: Routledge
Berger, Peter; Luckmann, Thomas (1966/1980): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt/Main: Fischer Verlag
Esser, Hartmut (1999): Soziologie. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag
Freud, Sigmund (2010): Das Unbehagen in der Kultur. Ditzingen: Reclam
Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Frankfurt/Main: Suhrkamp
Haller, Max (2006): Soziologische Theorie im systematisch-kritischen Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag
Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich; Thomas, Tanja (Hg.) (2009): Schlüsselwerke der Cultural Studies. Wiesbaden: VS Verlag
Höffe, Otfried (Hg.) (1992): Einführung in die utilitaristische Ethik. Tübingen: Francke Verlag
Horkheimer, Max; Adorno, Theodor (2006): Dialektik der Aufklärung. Frankfurt/Main: Fischer Verlag
Kant, Immanuel (1986): Grundlegung zur Metaphysik der Sitten. Leipzig: Reclam
Kleiner, Marcus (Hg.) (2010): Grundlagentexte zur sozialwissenschaftlichen Medienkritik. Wiesbaden: VS Verlag
Kneer, Georg; Schroer, Markus (Hg.) (2009): Handbuch Soziologische Theorien. Wiesbaden: VS
Marx, Karl (2009): Das Kapital. Köln: Anaconda
Neumann-Braun, Klaus; Müller-Doohm, Stefan (Hg.) (2000): Medien- und Kommunikationssoziologie. Weinheim/München: Juventa Verlag
Nietzsche, Friedrich (2011): Morgenröte. Gedanken über die moralischen Vorurteile. Köln: Anaconda Verlag
Platon (1998): Gorgias. Ditzingen: Reclam
Prokop, Dieter (2007): Der außergewöhnliche Medienkongress. Marburg: Tectum Verlag
Schicha, Christian; Brosda, Carsten (Hg.) (2010): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag
Seubold, Günter; Baum, Patrick (Hg.) (2004): Wieviel Spaß verträgt die Kultur? Bonn: DenkMal Verlag
Simmel, Georg (1992): Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Gesamtausgabe Bd. 11. Frankfurt/Main: Suhrkamp
Steinert, Heinz (2008): Kulturindustrie. Münster: Westfälisches Dampfboot
Wagner, Elke (2014): Mediensoziologie. Konstanz/München: UVK
Wagner, Gerhard (2012): Die Wissenschaftstheorie der Soziologie. München: Oldenbourg Verlag
Weber, Max (1980): Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie. Tübingen: Mohr (Siebeck)
Weischenberg, Siegfried (2014): Max Weber und die Vermessung der Medienwelt. Wiesbaden: Springer VS
Ziemann, Andreas (2006) Soziologie der Medien. Bielefeld: Transcript

Mediengeschichte

Bösch, Frank (2011): Mediengeschichte. Frankfurt: Campus.
Faulstich, Werner (2006): Mediengeschichte. 2 Bde. Stuttgart: UTB.
Faulstich, Werner (1997-2013): Geschichte der Medien. 6 Bde. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht
Stöber, Rudolf (2005): Deutsche Pressegeschichte. Konstanz: UVK.

Nr: MP2	Pflichtmodul: Medienkonzeption	Sprache: Deutsch		Credits: 7	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
		Workload: 210 Std.		Prüfungsform: Projektarbeit	
	Voraussetzung für die Teilnahme:	Präsenz: 84 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Konzeption		N.N.		Vorl./Übung	2
Produktion		N.N.		Vorl./Übung	2
Software		N.N.		Vorl./Übung	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Konzeption</u> Diese Veranstaltung führt die Studierenden in die Praxis der Konzeption von Kommunikationsprojekten. Sie wenden Planungsmethoden wie beispielsweise die Copy-Strategie sowie ein Set an Kreativtechniken an, um Ideen zu generieren und zielgruppengerecht zu prüfen. Im Rahmen der Veranstaltung müssen Studierende regelmäßig ihren Planungsstand präsentieren, dabei können diese Präsentationen den Charakter eines Pitches erhalten. Studierende planen das Projekt und den notwendigen Technikeinsatz selbstständig und in Gruppenverantwortung. Studierende lernen integrierte Kampagnen / integrierte Konzepte zu entwickeln, also Themen und Inhalte für inter- und transmediale Umsetzungen zu konzeptionieren.					
<u>Produktion</u> Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung vertiefen Studierende ihre Kenntnisse auf dem Feld der Medientechnik. Sie werden an professionelle Standards der AV-Produktion herangeführt und lernen den Umgang mit der verfügbaren Technik. Nach erfolgreichem Besuch der Veranstaltung können sie souverän Technik für spezifische Produktionsprojekte unter ökonomischen Realbedingungen und damit abhängig vom Budget im AV-Bereich zusammenstellen, sie kennen die wesentlichen Größen für Ton (Mikrofontechnik, Mischung), Licht (HMI, Kunstlicht und Positionen) und Kamera (Optik, Standards, Codecs), wissen um die physikalisch-optischen Zusammenhänge und können Anforderungen direkt am Gerät umsetzen.					
<u>Software</u> Studierende befassen sich mit den grundlegenden Elementen von Mediensoftware sowie deren Visualisierungsmöglichkeiten, im Speziellen mit Printmedien und visuellen Trends. In diesem Kontext erhalten Studierende eine Einführung in entsprechende Anwendungssoftware und analysieren Unterschiede bzw. Möglichkeiten vektor- und pixelbasierter Grafik. Der sichere Umgang mit den grafischen Basisprogrammen soll dahingehend trainiert werden, dass auftretende Problemstellungen eigenständig mit Softwarefunktionen gelöst werden können.					

Inhalte

Produktion

Die Veranstaltung behandelt verschiedene konzeptionelle Ansätze für die Medienproduktion von der Idee bis zur endgültigen Realisierung. Zielsetzung des Moduls ist es, auf der Basis strategischer Konzepte eine Vorgehensweise für die Realisierung erfolgreicher Inhaltsvermittlung aufzuzeigen. Für einen effizienten Einsatz von Medien kommt es auf die richtige Komposition der Informationsformen aus dem Portfolio klassischer und neuer Kommunikationskanäle an.

Konzeption

Eine erfolgreiche Medienproduktion ist von effektiven Zusammenwirkungen theoretischer und praktischer Fähigkeiten abhängig. Der Entwicklungsprozess von medialen Anwendungen ist dahingehend zu untersuchen, wie sich das komplexe Spannungsfeld von Inhalten, medialer Dramaturgie, technischer Präsentation und Rezeptionsverhalten zu einem integrierten Konzept zusammenfügen lässt. Das Modul vermittelt die entsprechenden Methodenkenntnisse. So müssen z.B. Zielgruppen, die sich gerade erst formiert haben, mit neuartigen Bedienkonzepten, technischen Ideen und Erzählweisen angesprochen werden. Parallel wird analysiert, welche Software den konzeptionellen Prozess unterstützt. Je nach Aktualitätsgrad der sich verändernden Medientechnologien und -anwendungen wird der Fokus unterschiedlich gesetzt.

Software

Die Betrachtung beginnt mit den durch Mediensoftware zur Verfügung gestellten Basis-Werkzeugen, die ein kreatives Arbeiten ermöglichen und im Verlauf durch komplexere Werkzeuge zur Lösung anspruchsvollerer Aufgaben ergänzt werden. Hier gilt es Techniken zu vermitteln, die ein möglichst flexibles Arbeiten gewährleisten. Es geht um die Generierung von Produkten im Sinne einer hochwertigen und angemessenen Darstellung für entsprechende Medien. Die Techniken und Methoden werden immer im Kontext von Gestaltungsaufgaben erprobt und trainiert, der Fokus liegt auf gestalterischen Möglichkeiten, die im Produktionsumfeld essentiell sind.

Literatur

Produktion

- Ordolff, Martin; Wachtel, Stefan (2009): Texten für TV. Konstanz: UVK.
Schmidt-Matthiesen, Cornelia; Clevé, Bastian (2010): Produktionsmanagement für Film und Fernsehen. Konstanz: UVK.
Bonhoeffer, Georg (2010): Produktionsleitung für Film und Fernsehen. Konstanz: UVK.
Benkowitz, Peter (2014): Corporate Film. Workbook für Filmemacher. Konstanz: UVK.
Krömker, Heidi; Herkenrath, Mark (2005): Handbuch Medienproduktion. Wiesbaden: Springer-VS.

Konzeption

- Bruhn, Manfred (2012): Unternehmens- und Marketingkonzeption. München: Vahlen
Burrack, Nöcker (2008): Vom Pitch zum Award. Frankfurt/Main: FAZ-Verlag
Grotenhoff, Maria; Stylianakis, Anna (2002): Website-Konzeption - Von der Idee zum Storyboard. Bonn: Galileo Press
Hartleben, Ralph Erik et al. (2014): Kommunikationskonzeption und Briefing. Erlangen: Publicis Publishing
Kotler, Philip et al. (2012): Marketing-Management. Harlow: Pearson
Osswald, Kerstin (2003): Konzeptmanagement. Berlin/Heidelberg: Springer
Schnettler, Josef (2003): Erfolgreich im Beruf: Konzeption und Mediaplanung für Werbe- und Kommunikationsberufe. Berlin: Cornelsen

Software

- Böhringer, Joachim (2011): Kompendium der Mediengestaltung, Produktion und Technik. Berlin: Springer
Böhringer, Joachim (2011): Kompendium der Mediengestaltung, Konzeption und Gestaltung. Berlin: Springer
Grabowski, Beth (2010): Drucktechniken: Das Handbuch zu allen Materialien und Methoden. Köln: DuMont Buchverlag
Johansson, Kaj (2008): Printproduktion well done. Mainz: Schmidt
Schurr, Ulrich (2011): Prepress-Knowhow für Grafikdesigner. Heidelberg: Dpunkt
Turtschi, Ralf (2005): Making of: kreative Wege und Konzepte in der visuellen Kommunikation. Zürich: Niggli
Wäger, Markus (2011): Grafik und Gestaltung: das umfassende Handbuch. Bonn: Galileo
Striewisch, Tom (2014): Digitalfotografie für Fortgeschrittene: perfekt fotografieren; Bildbearbeitung am Computer. Hannover: humblodt/Schluetersche
Gause, Monika (2012): Adobe Illustrator CS6: Das umfassende Handbuch. Bonn: Galileo
Seimert, Winfried (2012): Adobe Illustrator CS6: Lernen, üben, anwenden. Heidelberg: bhv
Team, Adobe Creative (2012): Classroom in a book: Das offizielle Trainingsbuch von Adobe Systems. München: Addison-Wesley Verlag
Forst, Andrea (2012): Adobe InDesign CS6 : Schritt für Schritt zum perfekten Layout. Bonn: Galileo-Design
Mühlke, Sibylle (2012): Adobe Photoshop CS6: Das umfassende Handbuch. Bonn: Galileo-Design

Nr: WK2-2	Pflichtmodul: Wirtschaftsenglisch II	Sprache: Englisch		Credits: 3	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
		Workload: 90 Std.		Prüfungsform: Klausur 30	
	Voraussetzung für die Teilnahme: Bestandene Prüfung Wirtschafts- englisch I	Präsenz: 28 Std.	Selbststudium: 62 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Wirtschaftsenglisch II		<u>Dr. Thomas Caplan</u>		Vorlesung	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<ul style="list-style-type: none"> - Vertiefungen in der Kultur des Managements mit Schwerpunkt auf Prinzipien des professionellen Umganges und der Einführung einer „lernenden Organisation“ - Besprechungen internationaler Erfahrungen mit Kommunikation in der Wirtschaftswelt - Wortschatzvertiefung im Bereich Medien die Verwendung wissenschaftlicher Literatur im Bereich Medienmanagement. 					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Gespräche zu ausgewählten fachspezifischen Themen, kulturelle Untersuchungen und Vergleiche - Besprechung aktueller Themen der Wirtschaftswelt - Planspiel zur Gründung einer eigenen Firma - Webpage Design, Verkaufs- und Überzeugungspräsentationen, Eventmanagement, wissenschaftliche Literatur, angloamerikanischer Lebenslauf- und Anschreibenstil sowie Bewerbungsmappen und -gespräche - Unterschiede der angloamerikanischen Kultur im Vergleich zur deutschen und Europäischen Kultur. 					
Literatur					
<p>Brieger, Nick; Comfort, Jeremy (2000): Language reference for business English: grammar, functions and communication. Harlow, Essex: Pearson Education Ltd International Puma Publishing Company</p> <p>Duckworth/Turner (2008): Business Result, upper-intermediate, Oxford</p> <p>Macull, Bill (2002): Business Vocabulary in Use. Cambridge: Cambridge University Press</p>					

Nr: WK1-2	Pflichtmodul: Handlungskompetenz II	Sprache: Deutsch		Credits: 3	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Workload: 90 Std.		Prüfungsform: Referat	
Präsenz: 28 Std.		Selbststudium: 62 Std.			
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Präsentation und Rhetorik		N.N.		Seminar	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Rhetorik und Präsentation</u> Im Rahmen der Lehrveranstaltung Rhetorik und Präsentation sollen u. a. nach einer Einführung in die Grundlagen der Rhetorik die Anwendungsmöglichkeiten von verschiedenen Präsentationstechniken anhand von praktischen Übungen erprobt und reflektiert werden. Im Vordergrund der Lehrveranstaltung stehen daher teilnehmeraktivierende Methoden, wie Kleingruppenarbeit und Kurzpräsentationen mit anschließender Videoauswertung. Die Lehrveranstaltung soll dabei helfen, die eigenen rhetorischen Fähigkeiten zu steigern und künftigen Auftritten sicherer und souveräner zu begegnen.</p>					
Inhalte					
<p><u>Rhetorik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Die psychischen Grundqualitäten: Selbstakzeptanz, emotionale Ausdrucksfähigkeit - Das äußere Erscheinungsbild: Haltung, Gesichtsausdruck, Gestik - Das Sprechen: Atmung, Artikulation, Intonation, Modulation, Sprechpausen, Lautstärke - Die Rede: Denkdisziplin, Strukturen, Argumentation, Überzeugungsvermögen, Glaubwürdigkeit - Die sprachliche Gestaltung: Stilmittel, Grammatik, Eloquenz, Sprachcode <p><u>Präsentation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Die vier Seiten einer Nachricht („Vier-Ohren-Modell“ nach Friedmann Schulz von Thun) - Leitziele der Präsentation: Informationspräsentation, Überzeugungspräsentation - Inhalt der Präsentation: Kernaussagen, Hintergrundinformationen - Partneraussage: Adressatenanalyse, teilnehmerorientierte Auswahl und Gestaltung (Visualisierung: die richtige Schrift, Blickfangpunkte, KISS-Regel, Farb-Wirkungen, Farbverläufe) - Selbstaussage: teilnehmerorientiertes Verhalten und Sprache 					
Literatur:					
<p><u>Rhetorik und Präsentation</u> Kirchner, Baldur; Kirchner, Sebastian; Kirchner, Alexander (2006): Rhetorik für Manager. Wiesbaden: Gabler Verlag Schulz von Thun, F. (2010): Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen. Band 1, Reinbek: rororo Sperling, J. B.; Wasseveld, J. (2004): Führungsaufgabe Moderation. Freiburg im Breisgau: wrs Verlag Schilling, G. (2002): Moderation von Gruppen. Berlin: Gert Schilling</p>					

Nr: W4	Pflichtmodul: Unternehmensführung	Sprache: Deutsch / Englisch		Credits: 7	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
		Workload: 210 Std.		Prüfungsform: Klausur 90 / Hausarbeit	
	Voraussetzung für die Teilnahme:	Präsenz: 84 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam <u>(verantwortlich)</u>		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Organisation		N.N.		Vorlesung	2
Internationales Management		N.N.		Vorlesung	2
Medienrecht		N.N.		Vorlesung	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Organisation</u> Die Studierenden erhalten einen Einblick in die Vielfalt von Organisationen und deren Entwicklungspotentialen. Sie lernen folgende Themen kennen: aufbau- und ablauforganisatorische Probleme, Einflussfaktoren auf die Effektivität und Effizienz organisatorischer Systeme, Methoden und Techniken der Organisationsgestaltung, Organisationsmodelle, Interpersonelle- und Intergruppenbeziehungen, Bewertung und Analyse von Arbeitsabläufen und Arbeitsplätzen, Einsatzmöglichkeiten von IT, Projektmanagement und neuere Entwicklungen der Ablauforganisation.</p> <p><u>Internationales Management</u> Studierende erfahren, warum sich Unternehmen internationalisieren und auf welche Probleme sie dabei stoßen. Vorgestellt werden Handlungsalternativen zur Lösung von Internationalisierungsproblemen.</p> <p><u>Medienrecht</u> Studierende besitzen ein Überblickswissen über das Medienrecht. Sie können medienrechtliche Rahmenbedingungen in der Produktion berücksichtigen. Es wird eine fachliche Qualifikation angestrebt, die die Studierenden befähigt, in der späteren betrieblichen Praxis aufgrund der erlernten juristischen Denkweisen und wichtigsten Forschungsansätze Standardrechtsfälle eigenständig lösen zu können. Schwierige Rechtsprobleme mit den damit verbundenen Gefahren sollen früh erkannt und gezielt fachlicher Rat eines Spezialisten eingeholt werden, der dann kompetent umgesetzt wird.</p>					

Inhalte

Organisation

Organisationsformen (Aufbau, Ablauf), Organisationsentwicklung, Widerstände in OE-Prozessen, lernende Organisationen. Es wird die spezifische Problematik des Managements von Medienunternehmen dargestellt. Hierbei sollen insbesondere Aspekte des organisatorische Aufbaus, der Produktion, der Ressourcenbeschaffung, der Finanzierung und der Unternehmensführung diskutiert und vertieft werden. Der besonders starke Bezug zur Unternehmensführung bedingt, dass die Abbildung von betriebswirtschaftlichen Prinzipien auf spezielle Bedingungen der Medienbranche thematisiert wird. Ziel ist es, Wissen zu vermitteln, das Fragestellungen aus dem Mediensektor mit betriebswirtschaftlichen Aspekten bearbeitet.

Internationales Management

Klassifizierung internationaler Unternehmen, Organisationsstrukturen internationaler Unternehmen, Grundlagen internationaler Unternehmenstätigkeit, strategisches Management internationaler Unternehmen, Beschaffung, Marketing, Controlling internationaler Unternehmen, Internationales Personalmanagement und kulturelle Aspekte internationaler Unternehmen.

Medienrecht

Bei der Konzeption, der Realisierung und dem Vertrieb von Medienprodukten ist immer eine Reihe von Rechten zu beachten. Das Modul vermittelt einen Überblick über die wichtigsten rechtlichen Aspekte der Medienproduktion, die anhand praktischer Beispiele thematisiert werden. Dazu gehören die Themen Urheberrecht, Markenrecht, Wettbewerbsrecht, Onlinerecht und Verbraucherschutz. Der Modulabschnitt analysiert auch aktuelle Gesetzesänderungen, Haftungsprobleme und diskutiert Vertragsentwürfe sowie relevante Gerichtsurteile.

Literatur

Organisation

Doppler, Klaus; Lauterberg, Christoph (2014): Change Management: den Unternehmenswandel gestalten. Frankfurt/Main: Campus
Kieser, Alfred; Walgenbach, Peter (2010): Organisation. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Schreyögg, G. (2010): Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler
Vahs, Dietmar (2012): Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, 8. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Internationales Management

Hungenberg, H. (2014): Strategisches Management in Unternehmen: Ziele - Prozesse – Verfahren, 8. Auflage. Wiesbaden: Gabler
Perlitz, M. / Schrank, R. (2013): Internationales Management, 6. Auflage. Konstanz / München. UTB
Rathnow, P. (2014): Internationales Management: Praxiserprobte Instrumente für den General Manager
Stallmann, S./ Wegner, K. (2014): Internationalisierung von E-Commerce-Geschäften: Bausteine, Strategien, Umsetzung. Wiesbaden: Springer Gabler
Söllner, Albrecht (2008): Einführung in das Internationale Management. Wiesbaden: Gabler

Medienrecht

Fechner, Frank (2014): Medienrecht. Tübingen: Mohr Siebeck
Koch, Uwe; Otto, Dirk; Rüdlin, Mark (2012): Recht für Grafiker und Webdesigner. Bonn: Galileo Press

Nr: MP3	Pflichtmodul: Marketing	Sprache: Deutsch		Credits: 7	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
	Voraussetzung für die Teilnahme: MM5	Workload: 210 Std.		Prüfungsform: Klausur 60 / Hausarbeit	
Präsenz: 84 Std.		Selbststudium: 126 Std.			
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Strategisches Marketing Operatives Marketing		Prof. Axel Lippold N.N.		Vorlesung Vorl./Übung	2 4
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Strategisches Marketing</u> Den Studierenden werden die Grundlagen des strategischen Marketings hinsichtlich führender Marketingmanagementkonzept und Methoden vermittelt. Neben den Grundbegriffen des Marketings und der Beziehung von Unternehmung und Absatzmarkt werden die Grundzüge des Käuferverhaltens erlernt. Die Studierenden sind in der Lage Marketingstrategien mit dem Fokus auf Produkt-, Kommunikations-, Vertriebs- und Preispolitik zu entwickeln.</p> <p><u>Operatives Marketing</u> Studierende haben einen Überblick über den Einsatz der verschiedenen Instrumente und deren Abstimmung im Marketing-Mix vertraut. Sie sind dazu in der Lage, medienübergreifende Projekte auf der Cross-Media-Plattform durchzuführen. Die gewonnenen Kenntnisse sind insbesondere im Bereich des Customer-Relationship-Managements umzusetzen.</p>					
Inhalte					
<p><u>Strategisches Marketing</u> Erkenntnisse zu Zielgruppenanalyse, Konsumententypologien, Konsumverhalten werden analysiert. Ziel ist es vor allem, aktuelle Möglichkeiten so aufzuzeigen, dass Ideen für neue strategische Ansätze im Marketing entwickelt werden können. Es werden folgende Bereiche des Marketings behandelt: Begriffe und praktische Konzepte, Marktsegmentierungen, Produkte und Programmanalysen, Kommunikationspolitik, Marketingmix und Marketingkontrolle.</p> <p><u>Operatives Marketing</u> Die zentralen Elemente des Produkt- und Preispolitik und Kommunikations- und Vertriebspolitik werden behandelt. Zudem die werden die erweiterten Marketingmixinstrumente Prozesse, Personal und physikalische Umgebung hinsichtlich Ihrer Entwicklung und Anwendung gelehrt.</p>					

Literatur

Strategisches Marketing

Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler
Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2015): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien
Olbrich, R. (2006): Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung, 2. Auflage. Berlin u.a.: Springer
Voeth, M.; Herbst, U. (2013): Marketing-Management: Grundlagen, Konzeption und Umsetzung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Operatives Marketing

Bruhn, M. (2014): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 12. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler
Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2013): Marketing-Einführung: Grundlagen - Überblick - Beispiele, 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien
Walsh, G.; Deseniss, A.; Kilian, T. (2013): Marketing – Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Nr: W5	Pflichtmodul: Finanzmanagement	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: Klausur 60	
	Voraussetzung für die Teilnahme: MM2	Präsenz: 56 Std.	Selbststudium: 124 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Steuerlehre		N.N.		Vorlesung	2
Controlling		N.N.		Vorlesung	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Steuerlehre</u> Die Studierenden erhalten grundlegende Einblicke in die Steuerarten, können diese zuordnen und damit umgehen. Sie lernen darüber hinaus die Systematik der Unternehmensbesteuerung sowie die Besteuerung der Gesellschafter und deren Wirkungen kennen.</p> <p><u>Controlling</u> Die Studierenden sollen einzelne Controllingkonzepte verstehen. Controlling von Controllershhip und von Controller klar differenzieren können. Den Controller in seinen Tätigkeiten der Planung, Kontrolle und Information verstehen und von der Unternehmensführung klar abgrenzen können.</p>					
Inhalte					
<p><u>Steuerlehre</u> Systematik der Steuerarten: Grundlagen der Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer, Erbschaft- und Schenkungsteuer.</p> <p><u>Controlling</u> Einordnung des Controllings in die Unternehmensführung Operative Planung: Begriffliche Grundlagen und Aufgabenstellung, Gesamtunternehmensplanung, Unternehmensbereichsplanung, Projektplanung, spezielle Planungsinstrumente. Operative Kontrolle: Vergleichsrechnungen, Abweichungsanalyse. Operative Steuerung: Erwartungsrechnung, Simulationsrechnung. Operatives Berichtswesen: Aspekte des Berichtswesens, Berichtsgestaltung, Berichtswesenorganisation.</p>					
Literatur					
<p><u>Steuerlehre</u> Bornhofen, M. (2014): Steuerlehre und Lösungen 1, 35. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Bornhofen, M. (2014): Steuerlehre und Lösungen 2, 34. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Schweizer, R. (2014): Steuerlehre, 16. Auflage. Ludwigshafen: Kiehl</p> <p><u>Controlling</u> Bender, H. J. (2011): Kompakt-Training Leasing. Ludwigshafen: Kiehl Heuer, B. (2011): Controlling: Basislerneinheiten und Fallstudien. München: Oldenbourg Wöhe, Günter; Döring, Ulrich (2013): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München: Vahlen Weber, J./Schäffer, U. (2008): Einführung in das Controlling, 12. Auflage. Stuttgart</p>					

Nr: MP4	Pflichtmodul: AV-Medien	Sprache: Deutsch		Credits: 7	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Workload: 210 Std.		Prüfungsform: Projektarbeit	
Präsenz: 56 Std.		Selbststudium: 154 Std.			
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam <u>(verantwortlich)</u>		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Video-Produktion		N.N.		Vorl./Übung	2
Video-Postproduktion		N.N.		Vorl./Übung	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Video-Produktion</u> Studierende können die Bedeutung der einzelnen Abschnitte im Produktionsablauf von AV-Medien einschätzen. Sie sind dazu in der Lage, die Machbarkeit einer Produktion zu beurteilen. Sie erwerben grundlegendes Wissen und gewinnen einen Überblick über Drehbuchentwicklung, Bildgestaltung, Produktion und Audio-Design. Studierende sind nach erfolgreichem Besuch befähigt, audiovisuelle Anwendungen differenziert zu beurteilen. In den Übungen vertiefen Studierende ihr medientechnisches Wissen und produzieren selbständig TV-Beiträge. Produktions-Management mit Produktionsplanung, technischer Konzeption, Kalkulation und Hinweisen zur Finanzierung konkretisieren das bereits in den betriebswirtschaftlichen Veranstaltungen erworbene Wissen um die Ressourcenallokation in Medienprojekten.</p> <p><u>Video-Postproduktion</u> Das Modul vermittelt Theorie und Praxis der AV-Medienproduktion mit den Schwerpunkten in Kameratechnik, Lichttechnik, Tonaufnahme und Postproduktion. Entsprechend versetzt diese Lehrveranstaltung Studierende in die Lage, bestehende Methoden, Konzepte und Werkzeuge der AV-Postproduktion zu nutzen. Aufgrund analytischer Fähigkeiten können Studierende AV-Produktionen zielgruppengerecht konzipieren. In Bereich Postproduktion erlernen Studierende die grundlegenden produktionspraktischen Schnitt- und Montagetechniken.</p>					
Inhalte					
<p><u>Video-Produktion</u> Erfolgreiches und kostengünstiges Produzieren im AV-Bereich setzt immer strukturierte Arbeitsabläufe voraus. Diese Arbeitsabläufe benötigen zudem genaue Kenntnisse über Medienformate und deren Umsetzungsmöglichkeiten. Die Lehrveranstaltung vermittelt mit hohem Praxisbezug und unter direktem Technikeinsatz die Grundlagen der AV-Produktion. Dazu gehören Kameraführung, Montagetechniken in Theorie und Praxis, Gestaltung von Bildübergängen sowie Bewegungs- und Dialogschnitt.</p> <p><u>Video-Postproduktion</u> Die Studierenden lernen, Material zu digitalisieren, zu verwalten und zu schneiden. Neben den wichtigsten Schnitttechniken werden grundlegende Effekte wie beispielsweise Zeitlupen oder Farbänderungen realisiert. Darüber hinaus wird eine Herstellung von einfachen Titeln, Masterbändern und Mediastreams für das Internet vorgenommen. Der weitere Abschnitt Compositing dient der Entwicklung von visuellen Spezialeffekten für die Integration von Videoclips.</p>					

Literatur

Video-Produktion

Eick, Dennis (2005): Exposee, Treatment und Konzept. Konstanz: UVK

Hachmeister, Lutz (u.a.) (2003): Die Fernsehproduzenten. Konstanz: UVK

Kurz, Sibylle (2008): Pitch it! Konstanz : UVK

Roentgen, Hans Peter (2010): Drei Seiten für ein Exposé. Reinheim: Sieben Verlag

Cleve, Bastian (2009): Von der Idee zum Film. Konstanz : UVK

Kühnel, Jürgen (2004/2007): Einführung in die Filmanalyse. Siegen: Universität Siegen

Video-Postproduktion

Hoffman, Kay (u.a.) (2012): Spiel mit der Wirklichkeit. Konstanz: UVK

Hohenberger, Eva (u.a.) (1998): Bilder des Wirklichen. Berlin: Vorwerk

Hohenberger, Eva (u.a.): Die Gegenwart der Vergangenheit. Berlin: Vorwerk

Liu, Guoyi (2010): Die Macht der Filmmusik. Marburg: Tectum

Schadt, Thomas (2012): Das Gefühl des Augenblicks. Konstanz: UVK

Schneider, Enjott (2007): Handbuch Filmmusik II. Konstanz: UVK

Nr: WK2-3	Pflichtmodul: Wirtschaftsenglisch III	Sprache: Englisch		Credits: 3	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
		Workload: 90 Std.		Prüfungsform: Klausur 30	
	Voraussetzung für die Teilnahme: Bestandene Prüfung Wirtschafts- englisch II	Präsenz: 28 Std.	Selbststudium: 62 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Wirtschaftsenglisch III		<u>Dr. Thomas Caplan</u>		Vorlesung	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Übung von Kommunikationssituationen im betriebswirtschaftlichen Zusammenhang Vertiefungen in der Kultur des Managements mit Schwerpunkt auf Prinzipien des professionellen Umganges und der Einführung einer „lernenden Organisation“</p>					
Inhalte					
Planspiel zur Gründung einer eigenen Firma in englischer Sprache.					
Literatur					
<p>Macull, Bill (2002): Business Vocabulary in Use. Cambridge: Cambridge University Press Bell, Arthur Henry (1992): Complete business writer's manual: model letters, memos, reports, and presentations for every occasion. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Brieger, Nick; Comfort, Jeremy (2000): Language reference for business English: grammar, functions and communication. Harlow, Essex: Pearson Education Ltd International Sester, Franz; Sester, Elfriede (1999): Englisch für Kaufleute. Berlin: Langenscheidt Berle, Gustave; Kirschner, Paul (1996): The International Instant Business Plan. Santa Maria, California: Puma Publishing Company Kapron, Jill E. (1997): Bizplan Builder. Nashville, Tennessee: Southwestern Publishing Company</p>					

Nr: W6	Pflichtmodul: Projektmanagement	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: Projektarbeit	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 56 Std.	Selbststudium: 124 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Projektmanagement / Planspiel		<u>Prof. Dr. Axel Lippold</u>		Projekt	4
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Projektmanagement / Planspiel</u> Studierende können Methoden, Konzepte und Werkzeuge der Projektorganisation und des -controllings nutzen. Sie sind dazu in der Lage, durch Kooperations- und Teamfähigkeit sowie Zeitmanagement effektiv zu steigern. Studierende können Sachverhalte visualisieren, präsentieren und moderieren. Studierende entwickeln in Konzeptionsgesprächen differenzierte Kommunikationsfähigkeiten und Verhandlungsgeschick. Studierende sind dazu in der Lage, durch Kooperations- und Teamfähigkeit sowie Zeitmanagement die Projekteffizienz zu steigern. Anhand eines Planspiels werden zentrale Managementtechniken und gelernte Kennzahlen angewendet.</p>					
Inhalte					
<p><u>Projektmanagement / Planspiel</u> Konkrete Anwendung von strategischen und operativen Marketing, Kosten- und Leistungsrechnung, Bilanzierung und Controlling im Rahmen eines Planspiels.</p>					
Literatur					
<p><u>Projektmanagement / Planspiel</u> Litke, Hans-Dieter (2007): Projektmanagement. München: Hanser Winkelhofer, Georg (2006): Kreativ managen. Berlin, Heidelberg: Springer</p>					

Nr: MP5	Pflichtmodul: Kommunikationsmanagement	Sprache: Deutsch		Credits: 7	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Workload: 240 Std.		Prüfungsform: Klausur 90	
Präsenz: 84 Std.		Selbststudium: 112 Std.			
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam <u>(verantwortlich)</u>		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Public Relations		Prof. Dr. Olaf Hoffjann		Vorl./Übung	4
Werbung		N.N.		Vorlesung	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Grundlagen der PR</u> Die Studierenden lernen die Grundlagen der PR kennen. Dazu können Sie unterschiedliche Verständnisweisen der PR unterscheiden, kennen zentrale theoretische Ansätze der PR und Konzepte zur Beschreibung der Umwelt der PR.</p> <p><u>Werbung</u> Die Studierenden sind in der Lage, den Begriff, die Ziele, Funktionen und Arten der Werbung zu diskutieren und darzustellen. Sie können die Phasen einer Werbekonzeption erläutern und anwenden sowie die Zusammenhänge zur Medienwirkungsforschung herstellen.</p>					
Inhalte					
<p><u>Grundlagen der PR</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Verständnisweisen der PR • Geschichte der PR • Theorien der PR • Öffentlichkeits-, Bezugsgruppen- und Zielgruppenkonzepte • Grundlagen der Media Relations • Krisen-PR und Issues Management • Berufsfeld PR und Professionalisierung der PR <p><u>Werbung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Werbung: Begriffe, Aufgabe, Funktion, Geschichte, Bedeutung - Werbung im Marketingkontext - Werbe-Konzeption (Zielgruppe, Copy Strategie, Werbemittelgestaltung und Evaluation) - Mediaplanung - Werbewirkungsforschung - Ethische und rechtliche Grenzen der Werbung 					

Literatur

Grundlagen der PR

- Bentele, G.; Fröhlich, R.; Szyszka, P. (Hg.) (2008): Handbuch der Public Relations, 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Besson, Nanette (2008): Strategische PR-Evaluation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Broom, G. M.; Sha, B.-L. (2012): Cutlip and Center's effective public relations, 11. Auflage. Boston: Prentice Hall
- Deg, Robert (2006): Basiswissen Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Hoffjann, O. (2015): Public Relations. Lehrbuch. Konstanz: UVK
- Hoffjann, O.; Huck-Sandhu, S. (Hg.) (2013): UnVergessene Diskurse – 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer
- Röttger, U.; Preusse, J.; Schmitt, J. (2014): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: Springer

Werbung

- Esch, F.-R.; Kroeber-Riel, W. (2011): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. Stuttgart: Kohlhammer:
- Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2013): Werbung: eine Einführung. Konstanz: UVK
- Siebert, G.; Brecheis, D. (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Siebert, G.; Wirth, W.; Weber, P.; Lischka, J.A. (Hg.) (2015): Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden: Springer VS
- Willems, H. (Hg.) (2002): Die Gesellschaft der Werbung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Nr: MP6	Pflichtmodul: Online-Marketing	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4	
	Voraussetzung für die Teilnahme: Keine	Workload: 180 Std.		Prüfungsform: Klausur 60	
Präsenz: 70 Std.		Selbststudium: 110 Std.			
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Online-Marketing		N.N.		Vorlesung	2
Usability		N.N.		Vorl./Übung	3
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Online-Marketing</u> Ziel ist es, dass die Studierenden über einen umfassenden Denk- und Handlungsrahmen verfügen, der Unternehmen befähigt, ein kompetentes Online-Marketing zu managen. Dazu zählt neben einer empfängerorientiert ausgestalteten Corporate Website auch eine Suchmaschinen-Optimierung, die sich an den Nutzergewohnheiten orientiert. Darüber hinaus erörtern die Studierenden die zentrale Fragestellung für B2C als auch insbesondere für B2B-Unternehmen, welche Relevanz einem Engagement in den sozialen Medien beizumessen ist, unter Berücksichtigung der Einsatzbedingungen und Erfolgsfaktoren in B2C- und B2B-Märkten. Zusätzlich erlernen die Studierenden die zentralen rechtlichen Rahmenbedingungen des Online-Marketings.</p>					
<p><u>Usability</u> Die Veranstaltung vermittelt Theorie und Praxis des Usability-Testing. Studierende analysieren dazu die Rezeptionsprozesse von interaktiven Medien. Es werden dazu die Funktionsweisen unterschiedlicher Analyseinstrumente aufgezeigt und anschließend verschiedene Methoden zur Erfassung der Wirkung angewendet.</p>					
Inhalte					
<p><u>Online-Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Charakterisierung von B2C- und B2B-Märkten - Instrumente des Online-Marketings in ihrer Bedeutung für B2C- und B2B-Unternehmen - Social-Media-Marketing im Geschäftskundenmarkt - Mobile Anwendungen des Online-Marketings für B2C- und B2B-Unternehmen - Rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Marketings 					
<p><u>Usability</u> Der Bereich der Usability-Methoden behandelt die Evaluation unter methodischen Gesichtspunkten. Im Usability Labor wird dazu die Benutzungsqualität von interaktiven Anwendungen vom ersten Entwurf bis zur Veröffentlichung getestet. Wichtige Themen sind: Heuristische Analyse, Videoaufzeichnung und Tracking-Analyse. Zusätzlich werden verschiedene Analysewerkzeuge für die technische Analyse von Web-Sites untersucht.</p>					

Literatur

Online-Marketing

Alpar, A./Koczy, M./Metzen, M.: SEO - Strategie, Taktik und Technik - Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung, Wiesbaden 2013

Klapdor, S: Effectiveness of Online Marketing Campaigns - An Investigation into Online Multichannel and Search Engine Advertising, Wiesbaden 2013

Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, Wiesbaden 2014

Kreutzer, R./Rumler, A./Wille-Baumkauff, B.: B2B-Online-Marketing und Social Media, Wiesbaden 2015

Usability

Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Frederike; Haas, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Jaeckel, Michael (2012): Medienwirkungen. Wiesbaden: Springer

Richter, Mi, Flückiger, M. D. (2013): Usability Engineering kompakt. Wiesbaden: Springer

Wiredu, G. (2014): Mobile Computer Usability. Wiesbaden: Gabler

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz: UVK

Nr: WK4	Pflichtmodul: Sozialforschung I	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: Klausur 60 / Hausarbeit	
	Voraussetzung für die Teilnahme: Keine	Präsenz: 56 Std.	Selbststudium: 124 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam <u>(verantwortlich)</u>		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Methoden der Sozialforschung		N.N.		Vorl./ Übung	2
Deskriptive Statistik		N.N.		Vorl./ Übung	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Methoden der Sozialforschung</u> Die Studierenden lernen im Rahmen der Lehrveranstaltungen die grundlegenden Methoden und Instrumente der Sozialforschung kennen. Neben allgemeinen Arbeitstechniken werden Kenntnisse hinsichtlich der Forschungsplanung, Untersuchungsgegenstände und Erhebungsinstrumente vermittelt. Zudem kennen die Studierenden die Prinzipien, die bei der Auswertung und Dokumentation der Befunde zu beachten sind.					
<u>Deskriptive Statistik</u> Ziel ist es, die Studierenden in die Anwendung der beschreibenden Statistik einzuführen. Sie werden in die Lage versetzt, Daten einer Stichprobe aufzubereiten und auszuwerten. Die Studierenden beherrschen Methoden der uni- und bivariaten Statistik.					
Inhalte					
<u>Methoden der Sozialforschung</u>					
- Entwicklung von Forschungsfragen					
- Auswahlverfahren, Hypothesenbildung und Operationalisierung					
- Sozialwissenschaftliche Methoden wie Befragungen, Beobachtungen und Inhaltsanalyse als auch Typen qualitativer Interviews					
- Datenorganisation und Datenverwaltung					
- Qualitätskriterien der Forschung und Qualitätsstandards					
- Darstellung und Beurteilung der Forschungsergebnisse					
<u>Deskriptive Statistik</u>					
- Grundlegende Begriffe der beschreibenden Statistik					
- Häufigkeitsverteilungen					
- Streuungsmaße					
- Messung der Konzentration einer Verteilung					
- Tabellenanalyse					
- Lineare Einfachregression					
Korrelationsanalyse					

Literatur

Methoden der Sozialforschung

Häder, M. (2015): Empirische Sozialforschung – Eine Einführung, 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Kleemann, F.; Krähnke, U.; Matuschek, I. (2013): Interpretative Sozialforschung – Eine Einführung in die Praxis des Interpretierens, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer

Mayer, H. (2013): Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, 6. Auflage. München: Oldenbourg

Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 11. Auflage. Weinheim und

Basel: BeltzSchnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E. (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Auflage. München: Oldenbourg

Deskriptive Statistik

Burkschat, M.; Cramer, E.; Kamps, U. (Hg.) (2012): Beschreibende Statistik: Grundlegende Methoden der Datenanalyse. Berlin und Heidelberg: Springer

Precht, M. (2005): Angewandte Statistik I. München und Wien: Oldenbourg

Ronning, G. (2011): Statistische Methoden in der empirischen Wirtschaftsforschung, 2. Auflage. Berlin: LIT

Nr: MP7	Pflichtmodul: Animation, Visualisierung und Videospiele	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4	
	Voraussetzung für die Teilnahme: Keine	Workload: 180 Std.		Prüfungsform: Projektarbeit	
Präsenz: 70 Std.		Selbststudium: 110 Std.			
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Animation / Visualisierung Produktion		N.N.		Vorl./ Übung	2
Videospiegel-Produktion		N.N.		Vorl./ Übung	3
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Animation / Visualisierung Produktion</u> Studierende sind befähigt, Animationen und Visualisierungen im Hinblick auf Screen Design, Kommunikationspotenzial und Rezeption differenziert zu beurteilen. Sie können die Bedeutung der einzelnen Abschnitte im Produktionsablauf einschätzen. Studierende können Animationen und Visualisierungen analysieren und sind dazu in der Lage, die Machbarkeit einer Produktion zu beurteilen. Aufgrund analytischer Fähigkeiten können Studierende Produktionen zielgruppengerecht konzipieren.</p> <p><u>Videospiegel-Produktion</u> Studierende können eine einfache Produktion im Bereich Videospiele selbstständig planen und produzieren. Das Modul vermittelt die Befähigung zur Konzeption und Umsetzung unter Einsatz aktueller Autorensysteme und Studierende lernen das medienspezifische Prozessmanagement kennen und anwenden. Sie haben grundlegende Kenntnisse über die visuellen Gestaltungsprinzipien, Umsetzungsstrategien und Entwicklungswerkzeuge zur Generierung von Computerspielen. Darüber hinaus werden Studierenden grundlegende Kenntnisse des Videospiegel-Marktes und der Produktions- und Distributionsstrukturen, der Videospiegel-Genres, der Videospiegel-Ästhetik und der exklusiven Medienspezifika und ihrer Einsatzgebiete vermittelt.</p>					
Inhalte					
<p><u>Animation / Visualisierung Produktion</u> Die Veranstaltung vermittelt Theorie und Praxis der Animation, die auf der Basis interaktiver Vektorgrafik inzwischen integraler Bestandteil für die Präsentation von Inhalten im Internet geworden ist. Angesprochen werden insbesondere die Themen der Objektkonstruktion, der Oberflächengestaltung und letztendlich die Inszenierung und Animation der Objekte. Weiteres Ziel ist es, die Studierenden in die Methoden der Visualisierung einzuführen und sie zu befähigen, Gestaltungen kritisch und professionell zu beurteilen.</p> <p><u>Videospiegel-Produktion</u> Die Veranstaltung vermittelt theoretische und praktische Kenntnisse des Produktionsprozesses von Videospielen aus ludologischer sowie ergänzend aus narratologischer Perspektive. Dazu gehören neben der Konzeption und autorensystemgestützten Produktion auch das Prozessmanagement, das Qualitätsmanagement sowie die Distribution und das Marketing von Videospielen und Gamification. Ergänzt werden diese Inhalte um medienwissenschaftliche Aspekte zum homo ludens, zur Immersion sowie zu Alleinstellungsmerkmalen der medialen Kommunikation durch Videospiele.</p>					

Literatur

Animation / Visualisierung Produktion

Asanger, Andreas (2012): Cinema 4D 13: Das umfassende Handbuch. Bonn: Galileo Press

Mahintorabi, Keywan (2009): Maya 2008 – 3D-Grafik und 3D-Animation. Bonn: mitp

Videospiel-Produktion

Freyermuth, Gundolf S. (2015): Games | Game Design | Game Studies. Bielefeld: Transcript

Gamescoop et al. (2012): Theorien des Computerspiels. Hamburg: Junius

Koster, Raph (2013): A theory of fun for game design. Sebastopol: O'Reilly Media

Kremers, Rudolf (2009): Level Design. Natick/Massachusetts: A K Peters

Schmidt, Ulrich; Rehfeld, Gunther (2013): Game Design und Produktion. München: Hanser

Nr: MP8	Pflichtmodul: Projekt	Sprache: Deutsch		Credits: 9	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5	
		Workload: 270 Std.		Prüfungsform: Projektarbeit	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 28 Std.	Selbststudium: 242 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Projekt (Wahlpflicht 1 aus min. 4; Angebot wird jährlich neu konzipiert)		N.N.		Projekt	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p><u>Wahlpflichtprojekt</u> Die Lehrveranstaltung befähigt Studierende eigenverantwortlich ein komplexes Praxis- oder Forschungsprojekt zu konzipieren und durchzuführen. Die Projektangebote sind variabel angelegt und repräsentieren unterschiedliche Studienschwerpunkte in den Bereichen Unternehmens- und Organisationskommunikation, Journalismus, Marketing und Management. Studierende sind nach erfolgreichem Besuch dazu in der Lage, sich selbständig in Teams zu organisieren und das gewählte Projekt entlang einer selbst gesteckten „Timeline“ zu entwickeln, begleitend setzen sie einschlägige Methoden des Qualitätsmanagements ein.</p>					
Inhalte					
<p><u>Wahlpflichtprojekt</u> Das Modul ermöglicht Studierenden des fünften Semesters selbstbestimmt Schwerpunkte zu setzen. Sie wählen aus einem diversifizierten Angebot an Praxis- und Forschungsprojekten jeweils eines aus. Das Projektangebot kombiniert bewusst Forschungs- und Praxisprojekte, um unterschiedliche Wünsche der Studierenden nach direkt auf das Bachelorstudium folgender Praxistätigkeit auf der einen, Fortsetzung des Studiums im Rahmen eines Masterprogrammes auf der anderen Seite zu entsprechen. Die Projekte werden inhaltlich von Lehrenden begleitet, die den Projektfortschritt überwachen, den Methodeneinsatz begutachten und die von den Studierenden zusammengeführten Ergebnisse kommentieren, wesentliche Aufgabe des Projektes ist es, Studierende eigenverantwortlich und selbstorganisiert überprüfen zu lassen, inwieweit sie auch größere und komplexere Aufgabenstellungen in den Bereichen Medienmanagement und Medienproduktion strukturiert und strategisch meistern können.</p>					
Literatur					
<p><u>Wahlpflichtprojekt</u> Bentele, Günter et al. (Hg.) (2013): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Berlin: Springer Krömker, Heidi; Klimsa, Paul (2005): Handbuch Medienproduktion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Patzak, G.; Rattay, G.: Projektmanagement (2014): Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen, 6. Auflage. Wien: Linde Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred (Hg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler</p>					

Nr: WK1-3	Pflichtmodul: Handlungskompetenz III	Sprache: Deutsch		Credits: 3	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Workload: 90 Std.		Prüfungsform: Studienbuch / Hausarbeit / Referat	
Präsenz: 28 Std.		Selbststudium: 62 Std.			
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Vertiefung wissenschaftlichen Arbeitens		N.N.		Vorlesung	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Studierende werden die im Modul Handlungskompetenz I erworbenen Kenntnisse vertiefen und erweitern. Nach erfolgreichem Besuch sind sie mit der Thematisierung und Titelwahl einer größeren wissenschaftlichen Arbeit vertraut und fähig, Projektberichte und wissenschaftliche Hausarbeiten zielgerichtet zu gliedern und thematisch zu strukturieren. Sie können ihre Arbeiten sinnvoll auf verschiedenen Konkretionsebenen gliedern, beherrschen Techniken des Exzerpts sowie Zitierweisen in direkter und indirekter Rede sicher, sie haben eine vertiefte On- und Offlinerecherche kennengelernt und angewendet und können für ein gewähltes Thema die passende Methode (theoretische oder empirische Vorgehensweise, induktive oder deduktive Verfahren, quantitativer oder qualitativer Ansatz) zur Informationsgewinnung und -auswertung bestimmen. Begleitet wird der pragmatische Ansatz dieser Lehrveranstaltung von einer Vertiefung auf Basis von Wissenschaftstheorie allgemein (u.a. Deduktive Logik, Falsifikationismus, Induktivismus, methodischer Konstruktivismus, Bayesianismus) und Wissenschaftstheorie der Sozialwissenschaften speziell (Theoretisierung und Operationalisierung menschlichen Handelns, sozialer Institutionen wie Norm, Sitte, Regel, Recht, Kampf usw., Mikro-Makro-Modelle) sowie einer Einführung in die Grundlagen der formalen Logik und Argumentationstheorie als Basis adäquater wissenschaftlicher Argumentation.</p>					
Inhalte					
<p>Inhalt dieser Lehrveranstaltung ist die Vertiefung des wissenschaftlichen Arbeitens in theoretischer und praktischer Hinsicht. In theoretischer Hinsicht geht es darum, sich mit Wissenschaftstheorie allgemein und Wissenschaftstheorie der Sozialwissenschaften im Speziellen auseinander zu setzen sowie Grundlagen formaler Logik und Argumentationstheorie kennen zu lernen. In praktischer Hinsicht geht es darum, die Anforderungen an gutes wissenschaftliches Arbeiten (Forschungskonzeption, -durchführung, -auswertung, -publikation, -kritik) zu thematisieren.</p>					
Literatur					
<p>Beckermann, Ansgar (2010): Einführung in die Logik. Berlin: de Gruyter Chalmers, Allan F. (2006): Wege der Wissenschaft. Berlin: Springer Karmasin, Matthias et al. (2010): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. Stuttgart: UTB Wagner, Gerhard (2012): Die Wissenschaftstheorie der Soziologie. München: Oldenbourg Wiltsche, H. A. (2013): Einführung in die Wissenschaftstheorie. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht</p>					

Nr: W7	Pflichtmodul: Marktforschung	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: Projektarbeit	
	Voraussetzung für die Teilnahme: MM15	Präsenz: 56 Std.	Selbststudium: 124 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Marktforschung		<u>Prof. Dr. Axel Lippold</u>		Vorl./ Übung	4
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
Studierende werden befähigt, eine eigenständige Marktforschung zu planen, durchzuführen und auszuwerten. Neben theoretischen Ansätzen und Erhebungsinstrumenten werden die Studierenden anhand eines Fallbeispiels aus den Medien ein Marktforschungsprojekt selbständig durchführen.					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> - Auswertung von Sekundärquellen zum Untersuchungsgegenstand - Planung des Marktforschungsprozesses und Festlegung der geeigneten Methode - Feldarbeit - Datenanalyse - Anfertigung eines Berichtes und Präsentation der Ergebnisse. 					
Literatur					
<p>Altobelli, C. (2011): Marktforschung. Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele, 2. Auflage. Konstanz und München: UTB</p> <p>Baur, N.; Blasius, J. (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer</p> <p>Hüttner, M.; Schwarting, U. (2002): Grundzüge der Marktforschung, 7. Auflage. München: Oldenbourg</p> <p>Bereikoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung, 12. Auflage. Wiesbaden: Gabler</p> <p>Kuß, A. / Wildner, R. (2014): Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. Wiesbaden: Springer Fachmedien</p>					

Nr: WK5	Pflichtmodul: Sozialforschung II	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5	
	Voraussetzung für die Teilnahme: Keine	Workload: 180 Std.		Prüfungsform: Klausur 60 / Hausarbeit	
Präsenz: 56 Std.		Selbststudium: 124 Std.			
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Einführung SPSS		N.N.		Vorl./ Übung	2
Schließende Statistik		N.N.		Vorl./ Übung	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<u>Einführung SPSS</u> Die Studierenden lernen die grundlegenden Funktionen des Programmpaketes SPSS kennen. Einführende statistische Verfahren werden anhand praktischer Problemstellungen demonstriert und Studierende werden befähigt, die Ergebnisse sachlogisch zu interpretieren. Durch die Verwendung von Beispieldatensätze und weiteren Übungsaufgaben wird ein sicherer Umgang und Anwendung durch die Studierenden mit dem Programm und seinen Auswertungsfunktionen sichergestellt.					
<u>Schließende Statistik</u> Die Lehrveranstaltungen befähigen die Studierenden die grundlegende Verfahren und Modelle der Schließenden (oder Induktiven) Statistik anzuwenden. Studierende sind in der Lage auf der Basis statistischer Modelle und Daten aus Stichproben zu allgemeinen Aussagen über eine Grundgesamtheit zu gelangen. Im Fokus stehen Schätzungen interessierender Größen und statistische Tests von Hypothesen. Die Wahrscheinlichkeitsrechnung bildet mit dem Werkzeug der Zufallsvariablen die theoretische Grundlage der Schließenden Statistik.					
Inhalte					
<u>Einführung SPSS</u> - Definieren und Modifizieren einer Datendatei - Arbeiten im Ausgabe- und Syntaxfenster - Datenselektion, Datenmodifikation und Datenexploration - Kreuztabellen, Chi-Quadrat-Test und Exakte Tests - Analyse von Mehrfachantworten - Mittelwertvergleiche und nichtparametrische Tests - Korrelations-, Regressions- und Varianzanalyse					
<u>Schließende Statistik</u> - Grundlegende Begriffe und Sätze der Wahrscheinlichkeitsrechnung - Grundlagen zur theoretischen Verteilungen - Grundzüge der Stichprobentheorie - Statistische Schätzverfahren - Konfidenzintervalle - Statistische Testverfahren					

Literatur

Einführung SPSS

Eckstein, P. (2014): Datenanalyse mit SPSS: Realdatenbasierte Übungs- und Klausuraufgaben mit vollständigen Lösungen. Wiesbaden: Springer Gabler

Janssen, J.; Laatz, W. (2012): Statistische Datenanalyse mit SPSS – Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. Wiesbaden: Springer Gabler

Schließende Statistik

Assenmacher, W. (2009): Induktive Statistik. Wiesbaden: Springer Gabler

Bourier, G. (2014): Statistik-Übungen: Beschreibende Statistik - Wahrscheinlichkeitsrechnung - Schließende Statistik. Wiesbaden: Springer Gabler

Mosler, K.; Schmid, F. (2011): Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik. Wiesbaden: Springer Gabler

Nr: MP9	Pflichtmodul: Journalistische Arbeitsroutinen	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5	
	Voraussetzung für die Teilnahme: Keine	Workload: 180 Std.		Prüfungsform: Studienbuch / Klausur 60	
Präsenz: 56 Std.		Selbststudium: 124 Std.			
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Methodisches Recherchieren		Prof. Dr. Harald Rau		Vorl./ Übung	2
Journalistische Darstellungsformen		Prof. Dr. Harald Rau		Vorl./ Übung	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Themengewinnung und -umsetzung gehen im Journalismus Hand in Hand. Dieses Modul führt systematisch in den praktischen Journalismus ein. Studierende lernen, Themen zu erkennen, sie gemäß ihrer Tragfähigkeit für unterschiedliche Darstellungsformen einzuschätzen und zu recherchieren.</p> <p><u>Journalistische Darstellungsformen und methodisches Recherchieren</u></p> <p>Themengewinnung und –umsetzung gehen im Journalismus Hand in Hand, deshalb führt dieses Modul Studierende systematisch in den praktischen Journalismus ein, sie lernen, Themen zu erkennen, sie gemäß ihrer Tragfähigkeit für unterschiedliche Darstellungsformen einzuschätzen und zu recherchieren.</p> <p>In den Übungsteilen führen Studierende eigene Recherchen durch, deren Ergebnisse sie direkt in unterschiedliche Genres münden lassen. Sie lernen, sich mit den unterschiedlichen Traditionen der Genrelehre auseinanderzusetzen und Formen der Aufbereitung – jeweils getrennt nach Tatsachen- und Meinungsorientierung – auch auf die entsprechenden Kanäle zu beziehen. Besonderes Augenmerk wird auf den von Darstellungsform zu Darstellungsform wechselnden Grad der Subjektivität gelegt.</p>					
Inhalte					
<p><u>Methodisches Recherchieren</u></p> <p>Der Rechercheprozess wird systematisch erschlossen – Recherchestrategeme für unterschiedliche Kommunikationssituationen werden eingeübt, der Umgang mit Quellen und Informanten wird ebenso thematisiert wie ein unabhängiger Faktencheck. Für studentische Realitäten ist es wichtig, den Unterschied zwischen wissenschaftlicher und journalistischer Recherche zu verdeutlichen – hinzu kommen rechtliche Fragestellungen und ethische Grundlagen der journalistischen Recherche und die Bearbeitung der Frage, wie Recherche Teams und damit eine kollaborative Rechercheleistung organisiert werden kann.</p> <p><u>Journalistische Darstellungsformen</u></p> <p>Die Rechercheergebnisse werden in den Darstellungsweisen Meldung, Bericht, Interview, Feature, Reportage, Porträt, Kommentar, Leitartikel, Glosse oder Spitze sowie in feuilletonistischen Formen umgesetzt – besondere Formen der audiovisuellen Umsetzung werden über das Drei-Ebenen-Modell gesondert adressiert. Alle Genres werden nicht länger in ihrer klassischen statischen Variante betrachtet – sondern gezielt auch auf einen nichtlinearen Arbeitskontext in der Redaktion bezogen, damit rückt auch die transmediale Umsetzung von Inhalten in das Blickfeld.</p>					

Literatur

Journalistische Darstellungsformen

Haller, Michael (2006): Die Reportage. Konstanz: UVK

La Roche, Walther von; Hooffacker, Gabriele (2013): Einführung in den praktischen Journalismus. Wiesbaden: Springer VS

Mast, Claudia (2012): ABC des Journalismus. Konstanz: UVK

Schalkowski, Edmund (2011): Kommentar, Glosse, Kritik. Konstanz: UVK

Methodisches Recherchieren

Haller, Michael (2004): Recherchieren. Konstanz: UVK

Ludwig, Johannes (2014): Investigatives Recherchieren. Konstanz: UVK

Ihl, Michael; Redelfs, Manfred; Lindemann, Marcus; Sell, Jürgen; Spielkamp, Matthias; Ude, Albrecht (2015): Journalismus und Recherche. Online verfügbar: <http://recherche-info.de> (zuletzt: 10.1.2015).

Nr: WK6	Pflichtmodul: Betreute Praxisphase	Sprache: Deutsch		Credits: 15	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 6	
		Workload: 450 Std.		Prüfungsform: Betreuung	
	Voraussetzung für die Teilnahme:	Präsenz: 0 Std.	Selbststudium: 450 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Betreute Praxisphase		Betreuende/r Dozent/in		-	-
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
In der betreuten Praxisphase gewinnt der Studierende praktische Einblicke in ein ausgewähltes Unternehmen. Gewonnen theoretische Erkenntnisse und Konzepte gilt es anzuwenden.					
Inhalte					
Die betreuten Praxisphasen werden in aller Regel so gestaltet, dass die Studierenden an einem Projekt in der Praxisstelle mitarbeiten bzw. in diesem Rahmen ein in sich abgeschlossenes Teilprojekt erhalten. Neben der allgemeinen Orientierung in dem Unternehmen / in der Praxisstelle bzw. der Einrichtung einer Arbeitsumgebung, verwenden die Studierenden die erste Zeit des Praxissemesters darauf, sich einzuarbeiten. In aller Regel wird aus der von der Praxisstelle gestellten Problem-/Aufgabenstellung das eigentliche Thema für die Bachelorarbeit in Abstimmung mit dem/der Betreuer/in der Hochschule abgeleitet.					

Nr: WK7	Pflichtmodul: Bachelorarbeit	Sprache: Deutsch		Credits: 15	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 6	
	Voraussetzung für die Teilnahme: Die Bedingungen zum Beginnen der Bachelorarbeit werden durch die Prüfungsordnung und diese ergänzende Beschlüsse des Prüfungsausschusses geregelt.	Workload: 450 Std.	Präsenz: 0 Std.	Selbststudium: 450 Std.	Prüfungsform: Bachelorarbeit + Kolloquium
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)	Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)	
Bachelorarbeit Kolloquium		Betreuende/r Dozent/in Betreuende/r Dozent/in		- -	- -
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Mit ihrer Bachelorarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Problem-/Aufgabenstellung aus ihrer Fachrichtung, die von einem Betreuer(in) / Erstprüfer(in) nach Absprache mit dem Studierenden formuliert wird, selbständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können. Das genaue Verfahren dazu regelt die Prüfungsordnung.</p>					
Inhalte					
<p>In aller Regel wird aus der von der Praxisstelle gestellten Problem-/Aufgabenstellung das eigentliche Thema für die Bachelorarbeit in Abstimmung mit dem/der Betreuer/in der Hochschule abgeleitet. Nach der offiziellen Ausgabe des Themas durch den Prüfungsausschuss ist die eigentliche Erstellung der Bachelorarbeit ein kontinuierlicher Prozess, der in aller Regel während des Praxissemesters (im letzten Drittel) begonnen wird und nach Beendigung intensiviert wird. Die Betreuung der betreuten Praxisphase und die Betreuung der Bachelorarbeit erfolgt i. d. R. durch denselben/dieselbe Betreuer/in.</p>					