

M7 Multimediamanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M7	250 h	10	4. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Funktionen und Prozesse im Multimediamanagement b) Anwendungsfelder	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h 4 SWS / 60 h	Selbststudium 130 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Bedeutung multimedialer Kommunikationsformen im Kommunikationsmix zu verstehen und Besonderheiten bei deren Nutzerrezeption zu kennen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“), ▪ die Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren beim Management komplexer Multimedia-Projekte zu verstehen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“), ▪ eine Inhaltsanalyse multimedialer (Wettbewerbs-)Kommunikationsangebote (z.B. auf Websites, Social-Media-Kanälen etc.) durchzuführen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ eine Budgetierung von multimedialen Kommunikationsformen/ Produkten (z.B. Videos) vorzunehmen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ die Grundlagen der Produktion multimedialer Inhalte zu verstehen und anzuwenden, d.h. in Grundzügen Kurztexte fürs Web zu schreiben, Fotos nach den Prinzipien guter Gestaltung zu produzieren und (Shortform-)Videos (z.B. für Social Media) zu planen und zu drehen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“), ▪ in der Rolle als Auftraggeber mit Dienstleistern (z.B. Content-Produzenten) bzw. internen Kreativeinheiten hinsichtlich der Text-, Foto-, Audio- bzw. Videoproduktion adäquat zu kommunizieren (Sozialkompetenz; Professionalität). 				
3	<p>Inhalte:</p> <p><u>Funktionen und Prozesse im Multimediamanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung und Begrifflichkeiten ▪ Charakteristika von Multimedia und Medienprodukten aus betriebswirtschaftlicher, kommunikationswissenschaftlicher und medienpsychologischer Perspektive ▪ Nutzerorientierte Forschungsansätze zur Wahrnehmung und Wirkung multimedialer Inhalte (u.a. Funktion von Medienschemata, Rezeptionsprinzipien nach Schumacher, Uses-and-Gratifications-Ansatz) ▪ Multimediale Unternehmenskommunikation ▪ Konzeptionierung eines multimedialen Kommunikationsangebots (z.B. unternehmenseigener YouTube-Kanal) unter Anwendung des Managementprozesses ▪ Instrumente zur Zielformulierung: z.B. Inhaltsanalyse bestehender multimedialer Wettbewerbsangebote ▪ Projektmanagement in der Multimediaproduktion ▪ Grundlagen der Produktion und der Gestaltung von Online-Texten, Fotos, Audio-Tracks, Videos ▪ Multimedia in der Gestaltung von Online-Shops ▪ Interaktivität und Multimedia (z.B. Ingame-Advertising, AR-basierte Werbeformen) ▪ Aktuelle multimedialbezogene Themen 				

	<p><u>Anwendungsfelder</u></p> <p>Ausgewählte Inhalte, die in dem Teilmodul „Funktionen und Prozesse im Multimediamanagement“ eher theoriegeleitet behandelt werden, werden im Teilmodul „Anwendungsfelder“ praktisch eingeübt, u.a.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung eines Kategorienschemas und Codebuchs für die Inhaltsanalyse multimedialer Kommunikationsangebote ▪ Kalkulation einer Videoproduktion ▪ Konzeptionierung eines YouTube-Kanals entlang des Managementprozesses ▪ Text-, Foto-, Audio- und Videoproduktion zu einer vorgegebenen Aufgabe
4	<p>Lehr- und Lernformen:</p> <p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts und des begleitenden Selbststudiums.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung):</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse der Medien- und Kommunikationsbranche (vermittelt in Modul M1 Medien- und Kommunikationsbranche) und des Kommunikationsmanagements (vermittelt in Modul M3 Kommunikationsmanagement)
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Hausarbeit; Umfang: 15–20 Seiten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits:</p> <p>bestandene Modulabschlussprüfung (Hausarbeit)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls: keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche)</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur):</p> <p>Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Heijnk, Stefan: Texten fürs Web: planen, schreiben, multimedial erzählen, Heidelberg 2011 ▪ Paus-Hasebrink, Ingrid et al. (Hrsg.): Integrative AV- und Online-Kommunikationsforschung. Perspektiven – Positionen – Projekte, Baden-Baden 2013 ▪ Kamp, Werner: AV-Mediengestaltung, Grundwissen, Haan-Gruiten 2005 ▪ Rössler, Patrick: Inhaltsanalyse, 3. überarb. Aufl., Konstanz, München 2017 ▪ Krause, Detlef: Webtexten für Nicht-Texter, Norderstedt 2017 ▪ Schumacher, Peter: Rezeption als Interaktion. Wahrnehmung und Nutzung multimodaler Darstellungsformen, Baden-Baden 2009 ▪ Urban, Thomas/ Carjell, Andreas: Multimedia Marketing. Studienbuch. Konstanz 2016 ▪ Aktuelle englischsprachige Artikel insb. aus den Zeitschriften „Journal of Communication Management“ und „Convergence. The Internation Journal of Research into New Media Technologies“ <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>