

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

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