

Bachelor „Kommunikations- und Multimediamanagement“ Modulhandbuch

Core Modules

- M1 Medienökonomie
- M2 Kommunikationsmanagement
- M3 Kommunikationsinstrumente
- M4 Marketing
- M5 E-Business
- M6 Multimediamanagement

Support Modules

- M7 Grundlagen der Unternehmensführung
- M8 Grundlagen der Bilanzierung und der Kosten- und Leistungsrechnung
- M9 Grundlagen des Controllings und des Informationsmanagements
- M10 Recht
- M11 Designmanagement

Organization and Communication Skills Modules

- M12 Managementtechniken A
- M13 Managementtechniken B
- M14 Business English

Specialization Modules

- M15 Messemanagement
- M16 PR und Pressearbeit
- M17 Website- und App-Konzeption
- M18 TV Content Development
- M19 E-Entrepreneurship – Gründung von Medien- und Kommunikationsunternehmen
- M20 Social Media Management
- M21 Online Marketing

Transferable Skills Modules

- M22 Projektarbeit
- M23 Bachelor-Thesis
- M24 Kolloquium

M1 Medienökonomie					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M1	125 h	5	1. Sem.	jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) VWL der Medien b) BWL der Medien	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 65 h	geplante Gruppengröße 51 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ grundlegende volks- und betriebswirtschaftliche Begriffe und Konzepte der Medien zu verstehen, ▪ Marktstrukturen und Markt Anpassungen im Medienbereich z.B. im Zusammenhang mit der Konvergenz zu beschreiben, ▪ aktuelle medienpolitische Maßnahmen zu diskutieren, ▪ die wichtigsten Zukunftstendenzen im Medienbereich darzustellen und die wahrscheinlichsten Effekte der Medienkonvergenz auf die Geschäftsmodelle von Unternehmen abzuschätzen und die Optionen der Medienpolitik, diese Prozesse adäquat zu begleiten, einzuschätzen, ▪ Instrumente zur Analyse von Wertschöpfungsstrukturen, Geschäfts- und Erlösmodellen von Unternehmen der Kommunikations- und Medienbranche anzuwenden, ▪ wesentliche Teilfunktionen im Rahmen des Wertschöpfungsmanagements (Beschaffung, Produktion, Absatz) am Beispiel typischer Geschäftsfelder (Print, TV, Internet, etc.) zu verstehen und ihre jeweiligen Geschäftsmodellstrukturen zu veranschaulichen. 				
3	Inhalte <u>VWL der Medien</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in die Medienökonomie ▪ Grundlagen des Medienbereichs: Besonderheiten, Umweltsystem, Wertschöpfungsstrukturen, volkswirtschaftliche Grundkonzepte ▪ Marktmodelle für Informationsgüter: volkswirtschaftliche Grundlagen ▪ Medienmärkte: Rundfunk, Zeitungen, Internet, Interaktionen zwischen klassischen und neuen Medien ▪ Finanzierung in verschiedenen Medienbereichen: Rolle von Rundfunkbeitrag, Werbung, direkten Nutzerentgelten und Interaktionen ▪ Wettbewerb und Konzentration bei Rundfunk, Zeitungen und Internet ▪ Ausgestaltung und Probleme der Wettbewerbspolitik im Medienbereich <u>BWL der Medien</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundbegriffe des Medienmanagements ▪ Instrumente des Medienmanagements ▪ Geschäftsmodelle ▪ Prozesse des Medienmanagements ▪ Medienplanung ▪ Aufgaben des Wertschöpfungsmanagements ▪ Branchen des Medienmanagements: Print, Radio, TV, Film, Musik, Games, Telekommunikation ▪ exemplarische Analyse von Geschäftsmodellen der Kommunikations- und Medienbranche ▪ Trends und Entwicklung der Medienbranche 				

4	Lehrformen: Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts. Die Vertiefung und Anwendung der Inhalte erfolgt durch Einzel- und Gruppenarbeiten. Es werden nach Möglichkeit auch Gastreferenten mit Vorträgen eingeladen.
5	Teilnahmevoraussetzungen: Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen: Klausur von 120 Minuten
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 5/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. (UFU München) Olexiy Khabyuk (Modulverantwortlicher)
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Altmeppen, Klaus-Dieter / Matthias Karmasin: Medien und Ökonomie, Wiesbaden 2003/2004 (4 Bände – insbesondere die Bände 1 und 2) ▪ Beck, Hanno: Medienökonomie - Print, Fernsehen und Multimedia, 3. Aufl., Berlin u.a. 2011 ▪ Beyer, Andrea / Petra Carl: Einführung in die Medienökonomie, 3. Aufl., Konstanz 2012 ▪ Fengler, Susanne/ Stephan Ruß-Mohl: Der Journalist als „Homo oeconomicus“, Konstanz 2005 ▪ Funk, Lothar: Die Klausur – VWL der Medien. In: Das Wirtschaftsstudium, 39. Jg., H. 11, (2010), S. 1524-1527 ▪ Gläser, Martin: Medienmanagement, 2. Aufl., München 2010 ▪ Linde, Frank / Wolfgang G. Stock: Informationsmarkt. München 2011 ▪ Schumann, Matthias / Hess, Thomas: Grundfragen der Medienwirtschaft, 4. Aufl., Berlin, Heidelberg 2009 ▪ Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 8. Aufl., Wiesbaden 2012 ▪ relevante aktuelle Literatur

M2 Kommunikationsmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M2	250 h	10	3. Sem.	jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Kommunikationstheorie b) Kommunikations- und Konsumentenforschung c) Kommunikationsplanung	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 4 SWS / 60 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 130 h	geplante Gruppengröße 51 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 kommunikationstheoretischen Grundlagen für die Marketingkommunikation und Medienkommunikation und ihre Relevanz für die Praxis zu verstehen, ▪ auf Basis der theoretischen Konstrukte und Prozesse das Käuferverhalten zu beschreiben, zu erklären und die Erkenntnisse auf die Praxis zu übertragen, ▪ die relevanten Kaufentscheidungsprozesse zu unterscheiden und daraus die notwendigen Konsequenzen für das Kommunikationsmanagement abzuleiten, ▪ den Ablauf und die unterschiedlichen Methoden im Rahmen primärstatistischer Erhebungen zu charakterisieren und zu beurteilen, ▪ die praktischen Arbeitsschritte bei der Durchführung von Struktur- und Wirkungsanalysen zu entwickeln, ▪ die einzelnen Planungsschritte zur Entwicklung einer Kommunikationskampagne zu verstehen und anzuwenden, ▪ die notwendigen Tools und Methoden zu erinnern, um reale Kampagnen zu analysieren und zu bewerten und eigene Kommunikationskampagnen zu entwickeln, ▪ zu verstehen, auf welche Kriterien bei der kreativen Gestaltung zu achten und Agenturen erfolgreich zu briefen. 				
3	<p>Inhalte</p> <p><u>Kommunikationstheorie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen der Kommunikationswissenschaft ▪ Erklärungsmodelle der Kommunikation (Medienkommunikation, Marketingkommunikation, Psychologie, Linguistik) ▪ Forschungsinstrumente der Kommunikationswissenschaft (Kommunikator-, Aussagen-, Medien-, Rezipienten- und Medienwirkungsforschung) ▪ Anwendungsfelder der Kommunikation (interpersonale, organisationale und öffentliche Kommunikation) <p><u>Kommunikations- und Konsumentenforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen der Kommunikations- und Konsumentenforschung ▪ Erklärungsgrößen des Käuferverhaltens und deren Umsetzung in der Kommunikationspraxis ▪ Prozesse des Informationserwerbs und der Informationsspeicherung ▪ Kaufentscheidungsprozesse und Konsequenzen für das Kommunikationsmanagement ▪ Primär- und Sekundärforschung; Ablauf und Methodik empirischer Erhebungen ▪ Praktische Anwendung von Strukturanalysen: Konsumententypologien und Imageanalysen ▪ Praktische Anwendung von Wirkungsanalysen: Werbepretests, Testmärkte und Kommunikationserfolgskontrollen 				

	<p><u>Kommunikationsplanung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Überblick über den Planungsprozess der Kommunikation ▪ Kommunikationsplanung im Rahmen der Unternehmensplanung ▪ Entwicklung der Kommunikationsziele ▪ Zielgruppenplanung und Marktsegmentierung ▪ Planung der Kommunikationsbotschaft – Positionierung, Consumer Benefit und kreative Gestaltung ▪ Mediaplanung - Planung und Auswahl der Kommunikationsmittel und -träger ▪ Budgetierung der Kommunikation ▪ Kontrolle des Kommunikationserfolgs
4	<p>Lehrformen: Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts. Der Unterricht wird ergänzt durch: aktive Rollenspiele der Teilnehmer, Gruppenarbeiten mit Fallstudien und Präsentation, Übungen und Fallstudien.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen: Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: Klausur von 180 Minuten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Olexiy Khabyuk (Modulverantwortliche) Prof. Dr. Nikola Ziehe Mateo Vondey (LB)</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner / Ellenrieder, Peter: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden 2009 ▪ Brosius, Hans-Bernd/ Koschel, Friederike/ Haas, Alexander: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 4. Aufl., Wiesbaden 2008 ▪ Herrmann, Andreas / Homburg, Christian / Klarmann, Martin (Hrsg.): Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden 2008 ▪ Huth, Rupert; Pflaum, Dieter: Einführung in die Werbelehre, 7. Aufl., Stuttgart [u.a.] 2005 ▪ Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter / Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, München 2011 ▪ Löffelholz, Martin / Quandt, Thorsten (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden 2003 ▪ Pepels, Werner: Kommunikations-Management: Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation, 4. Aufl., Stuttgart 2001 ▪ Rogge, Hans-Jürgen: Werbung, 6. Aufl., Ludwigshafen 2004 ▪ Schulz von Thun, Friedemann: Miteinander reden, Band 1, Allgemeine Psychologie der Kommunikation, 40. Aufl., Reinbek bei Hamburg 2004. ▪ Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Werbung: Eine Einführung, 8. Aufl., Stuttgart 2012 ▪ Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, Stuttgart 2011 ▪ Weis, Hans C. / Steinmetz, Peter: Marktforschung, Ludwigshafen 2012 ▪ relevante aktuelle Literatur

M3 Kommunikationsinstrumente					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M3	250 h	10	4. Sem.	jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Kommunikationsinstrumente im Überblick b) Anwendungsfelder zum Einsatz der Kommunikationsinstrumente	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 4 SWS / 60 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 51 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die verschiedenen Instrumente der Kommunikation und deren Stellenwert im Rahmen der Unternehmensführung und des Marketings zu verstehen und zu bewerten, ▪ den Nutzen und den Aufwand einzelner Kommunikationsinstrumente aus Kunden- und Unternehmenssicht zu bewerten, ▪ den Mediaeinsatz unter Berücksichtigung aller möglichen Kommunikationsinstrumente konkret für Beispielunternehmen zu entwickeln und umzusetzen sowie Briefings für Agenturen zu entwerfen, ▪ die verschiedenen Perspektiven des Instrumenteneinsatzes aus Sicht der Auftraggeber sowie der Umsetzungsdienstleister (Agentur) zu analysieren und die damit verbundenen Schnittstellen-/Interessenkonflikte zu analysieren, ▪ den ganzheitlichen Crossmediaeinsatz sowie den damit verbundenen Controllingprozess unter Berücksichtigung von Zieloperationalisierung, Wirkungsmessung und Abweichungsanalyse zu verstehen und zu analysieren. 				
3	Inhalte <u>Kommunikationsinstrumente im Überblick</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Überblick über die Kommunikationsinstrumente ▪ Einordnung der Kommunikationsinstrumente in die Unternehmensführung und die Marketingplanung ▪ Entscheidungen in einzelnen Kommunikationsinstrumenten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Werbung ▪ Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ▪ Direct Communication ▪ Persönlicher Verkauf ▪ Interne Kommunikation ▪ Verkaufsförderung ▪ Sponsoring ▪ Messen und Ausstellungen ▪ Event-Marketing ▪ Social-Media-Kommunikation ▪ Integrierte Kommunikation – Möglichkeiten und Grenzen <u>Anwendungsfelder zum Einsatz der Kommunikationsinstrumente</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Operative Planung des Instrumenteneinsatzes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zieloperationalisierung ▪ Budgetallokation 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswahl von Umsetzungsdienstleistern ▪ Zusammenarbeit mit Umsetzungsdienstleister <ul style="list-style-type: none"> ▪ Briefing und Vertragsgestaltung ▪ Steuerung und Leistungsabnahme ▪ Erfolgskontrolle und Abweichungsanalyse <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erfolgskennzahlen ▪ Wirkungsmessung ▪ Abweichungsanalyse ▪ Fallbeispiele zur Planung und Steuerung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente mit Präsentation
4	Lehrformen Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts. Der Unterricht wird ergänzt durch Gruppenarbeiten und Fallstudienbearbeitungen mit Fallpräsentationen.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung (20 Minuten) Die Studierenden sollen im Rahmen einer mündlichen Prüfung nachweisen, dass sie die Zusammenhänge des Moduls erkennen und Fragestellungen in diesen Kontext einordnen können.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulabschlussprüfung (mündliche Prüfung)
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortliche) Prof. Dr. Regine Kalka
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 2. Auflage, München 2011 ▪ Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, 5. Auflage, Stuttgart 2009 ▪ Egan, John: Marketing Communications, London 2007 ▪ Rogge, Hans-Jürgen: Werbung, 6. Auflage, Ludwigshafen (Rhein) 2004 ▪ Schweiger, Günter; Schrattecker, Gertraud: Werbung: Eine Einführung, 8. Auflage, Stuttgart 2012 ▪ relevante aktuelle Literatur

M4 Marketing					
Kennnummer M4	Workload 250 h	Credits 10	Studien-semester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots jedes Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Marketingkonzeption b) Marketinginstrumente c) Brandmanagement	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 51 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Planungsschritte zur Entwicklung einer Marketing-Konzeption zu erklären und zu beurteilen, ▪ die möglichen Marketingstrategien differenziert zu bewerten, ▪ die Grundlagen des Brandmanagements und seine Bedeutung im Rahmen der Unternehmensplanung zu verstehen, ▪ sowohl die möglichen Markenstrategien als auch die Instrumente zum Markenaufbau differenziert zu beurteilen, ▪ im Überblick die Marketinginstrumente darzulegen und deren Stellenwert im Rahmen der Marketingkonzeption zu veranschaulichen, ▪ die Integration und die Verknüpfung der Marketinginstrumente zum Kommunikationsmanagement zu kennzeichnen. 				
3	Inhalte <u>Marketingkonzeption</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zum Verständnis des Marketing-Begriffs ▪ Analyse der strategischen Ausgangssituation des Unternehmens ▪ Marketing-Ziele und Möglichkeiten der Zielzerlegung ▪ Typen von Marketing-Strategien ▪ Generierung und Bewertung von Marketing-Strategien ▪ Integrierte Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes <u>Marketinginstrumente</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen der Produktpolitik: Produktgestaltung, Innovationsprozess, Produktvariation und -differenzierung ▪ Grundlagen der Distributionspolitik: Absatzmanagement und Marketinglogistik ▪ Grundlagen der Preispolitik: Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen und preispolitische Strategien ▪ Einfluss dieser Marketinginstrumente auf die Kommunikationspolitik <u>Brandmanagement</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des Brandmanagements ▪ Ziele der Markenführung ▪ Identitätsorientierte Markenführung und Markenpositionierung ▪ Strategische Optionen des Brandmanagements: Grundlegende Markenstrategien, Line und Category Extension, Markenstrategien im Handel ▪ Markenaufbau durch Branding ▪ Markenaufbau durch Kommunikation 				

4	Lehrformen Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts sowie auf der Grundlage von Beispielfällen.
5	Teilnahmevoraussetzungen: Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen: Klausur von 180 Minuten
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits10/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Anne Christin Kemper (Modulverantwortliche) N.N. (LB)
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Becker, Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, München 2013 ▪ Bruhn, Manfred: Marketing, Wiesbaden 2012 ▪ Diller, Hermann: Preispolitik, 4. Aufl., Stuttgart 2008 ▪ Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, München 2012 ▪ Herrmann, Andreas / Huber, Frank: Produktmanagement: Grundlagen-Methoden-Beispiele, 2. Aufl., Wiesbaden 2009 ▪ Homburg, Christian / Krohmer, Harley: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden 2009 ▪ Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Saunders, John / Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., München 2010 ▪ Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, Wiesbaden 2012 ▪ Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement, Wiesbaden 2005 ▪ Specht, Günter / Fritz, Wolfgang: Distributionsmanagement, 3. Aufl., Stuttgart 2005 ▪ Weis, Hans Christian: Marketing, Ludwigshafen 2012 ▪ relevante aktuelle Literatur

M5 E-Business					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M5	250 h	10	4. Sem.	jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Geschäftsmodelle und Prozessmanagement im E-Business b) Anwendungsfelder im E-Business c) Software-Anwendungen im E-Business	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h 2 SWS/ 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 130 h	geplante Gruppengröße 51 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundbegriffe und Tendenzen des E-/M- und T-Business zu diskutieren, ▪ relevante Geschäftsmodelle der Internetökonomie zu bewerten, ▪ aktuelle Anwendungsfelder und -fälle des E-Business zu analysieren, ▪ technologische Konzepte und Basistechnologien internetorientierter Anwendungen zu reproduzieren und ihre Grenzen sowie Bedeutung für die Entwicklung von E-Business-Anwendungen einzuschätzen, ▪ Softwarelösungen zur Bearbeitung von typischen E-Business-Geschäftsprozessen anzuwenden, ▪ eigenständig relevante Informationen zu beschaffen, zu bewerten und zur Analyse von typischen E-Business-Fragestellungen einzusetzen. 				
3	Inhalte <u>Geschäftsmodelle und Prozessmanagement im E-Business</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des E-Business/ M-Business/ T-Business ▪ Internet- oder digitale Ökonomie ▪ Technologische, gesellschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen des E-Business ▪ Geschäftsmodelle im E-Business ▪ E-Business und die Konsequenzen für betriebliche Wertschöpfungsketten ▪ Unterstützung von Unternehmensgeschäftsprozessen durch E-Business (Electronic Procurement, Electronic (Online-)Marketing, u.a. E- Recruiting, E-Distribution, SEO, SEA) <u>Anwendungsfelder im E-Business</u> Die Inhalte (Beispiele, Fallstudien, Lehrprojekte), die in der Lehrveranstaltung behandelt werden, werden jeweils zu Beginn des Semesters durch den Dozenten vorgestellt und durch die Lerngruppe ausgewählt. Die Struktur der Lehrveranstaltung ist an folgenden Vorgehensmodellen ausgerichtet: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Präsentation ausgewählter Anwendungsfälle des E-Business (Auswahl Einzel- bzw. Gruppenarbeiten) ▪ Erarbeitung eines Vorgehensmodells sowie Festlegung relevanter Analysebereiche ▪ Erarbeitung relevanter Analyse- und Aufbereitungsstandards für die Gruppenarbeiten ▪ Durchführung der Gruppenarbeiten (moderiert und unterstützt durch den Lehrenden) ▪ Ergebnispräsentation ▪ Ergebnisbewertung durch die Gruppe ggf. unter Beteiligung von Praktikern 				

	<p>Die Inhalte zu Anwendungsfeldern kommen beispielsweise aus den folgenden Themenbereichen des E-Business, M-Business oder T-Business:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Venture ▪ E-Recruiting ▪ E-Production/ E-Services ▪ E-Sales/ E-Marketing ▪ E-Government ▪ Bewertung von innovativen Geschäftsmodellen <p><u>Software-Anwendungen im E-Business</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen und Grundbegriffe der Internettechnologien ▪ Anwendungsdienste im Internet ▪ Software-Lifecycle aus Software-Entwicklung, -Lizenzierung, -Betrieb und -Wartung ▪ Sicherheitsaspekte von Software ▪ Requirements Engineering und Change Management ▪ Einsatz von Open Source Software, bspw. CMS „Drupal“ ▪ Überblick über SEO und SEA-Tools, etwa Google AdWords, Google Analytics, Werbung und Seitenmanagement auf Facebook. <p>Die theoretisch wie praktisch behandelte Software kann beispielsweise Tools aus den folgenden Anwendungsfeldern umfassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ E-Business: Online-Shops ▪ E-Collaboration: unternehmensübergreifende Software z.B. für E-Negotiation ▪ E-Communication: Blog-/ Foren-/Wiki-Technologien ▪ E-Marketing: CRM-Systeme ▪ E-Retailing: branchenspezifische Software ▪ E-Government: Wahlprogramme ▪ E-Community: Management von virtuellen Gemeinschaften
4	<p>Lehrformen Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts. Fallbezogen erfolgt die Erarbeitung der Lehrinhalte, speziell die Darstellung und Analyse webrelevanter Tools im IT-Labor. Der Unterricht wird ergänzt durch die Analyse und Aufbereitung der Fallbeispiele in Gruppenarbeiten. Die Reflexion der Arbeitsergebnisse erfolgt in Form moderierter Gruppendiskussionen. Fallweise werden Praktiker (Praxisbeispiele/ Realsituationen) in die Lehr-/Lernsituation einbezogen.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen: Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: Hausarbeit; Umfang: 15–20 Seiten (Bearbeitungszeit: 70 Zeitstunden)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (Hausarbeit)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. (UFU München) Olexiy Khabyuk (Modulverantwortlicher)</p>

11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Chaffey, Dave: E-Business & E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice, 5. Edition, Harlow 2011▪ Kollmann, Tobias: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 4. Aufl., Wiesbaden 2011▪ Kreuzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten, Wiesbaden 2012▪ Turban, Efraim, King, David, Lang, Judy: Introduction to Electronic Commerce, Third Edition, Upper Saddle River 2011▪ Wirtz, Bernd W.: Business Model Management, Design – Instrumente – Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen, 2. Aufl., Wiesbaden 2011▪ Wirtz, Bernd W.: Electronic Business, 3. Aufl., Wiesbaden 2010▪ relevante aktuelle Literatur
----	--

M6 Multimediamanagement					
Kennnummer M6	Workload 250 h	Credits 10	Studien- semester 4. Sem.	Häufigkeit des Angebots jedes Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Funktionen und Prozesse im Multimediamanagement b) Anwendungsfelder im Multimediamanagement	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h 4 SWS / 60 h	Selbststudium 130 h	geplante Gruppengröße 51 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ die relevanten Grundlagen und Methoden zur Konzeption, Gestaltung und Realisierung von Multimedia-Angeboten zu verstehen und anzuwenden, ▪ die Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren beim Management komplexer Multimedia-Projekten zu erkennen, ▪ auf Basis von Fallstudien zu verstehen, wie der Multimedia-Prozess verläuft, ▪ die Interdependenzen zwischen technischen, medienpsychologischen sowie ökonomischen Aspekten komplexer Multimediaprojekte zu erkennen und zu reflektieren. 				
3	Inhalte <u>Funktionen und Prozesse im Multimediamanagement</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen und Begrifflichkeiten ▪ Institutionelle Sicht: Akteure der Multimediabranche ▪ Funktionale Sicht: Kompetenzfelder des Multimediamanagements: Projektmanagement, Kommunikationswissenschaft, Design, Psychologie ▪ Problembereich „Multimedia-Projektmanagement“ ▪ Problembereich „Multimedia-Usermanagement“ – Wahrnehmung und Nutzung multimedialer Inhalte und abgeleitete Rezeptions- und Produktionsprinzipien ▪ Problembereich „Multimedia-Forschung“ (insb. Herausforderungen der Inhaltsanalyse von multimedialen Inhalten) ▪ Phase „Konzeption von Multimedia-Angeboten“ ▪ Phase „Projektierung von Multimedia-Angeboten“: Kalkulation, Produktion, Qualitätssicherung, Dokumentation ▪ Phase „Erfolgskontrolle“ <u>Anwendungsfelder im Multimediamanagement</u> Die Inhalte (Beispiele, Fallstudien, Lehrprojekte), die in der Lehrveranstaltung behandelt werden, werden jeweils zu Beginn des Semesters durch den Dozenten vorgestellt und durch die Lerngruppe ausgewählt. Die Struktur der Lehrveranstaltung ist an folgenden Vorgehensmodellen ausgerichtet: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Präsentation ausgewählter Anwendungsfälle im Multimediamanagement (Auswahl Einzel- bzw. Gruppenarbeiten) ▪ Erarbeitung eines Vorgehensmodells sowie Festlegung relevanter Analysebereiche ▪ Erarbeitung relevanter Analyse- und Aufbereitungsstandards für die Gruppenarbeiten ▪ Durchführung der Gruppenarbeiten (moderiert und unterstützt durch den Lehrenden) ▪ Ergebnispräsentation ▪ Ergebnisbewertung durch die Gruppe ggf. unter Beteiligung von Praktikern 				

4	<p>Lehrformen Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts. Analyse und Aufbereitung der Fallbeispiele erfolgt in Gruppenarbeiten, deren Ergebnisse präsentiert werden. Die Reflexion der Arbeitsergebnisse erfolgt in Form moderierter Gruppendiskussionen. Fallweise werden Praktiker (Praxisbeispiele/Realsituationen) in die Lehr-/Lernsituation einbezogen.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: Hausarbeit; Umfang 15–20 Seiten (Bearbeitungszeit 70 Zeitstunden)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (Hausarbeit)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche)</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bucher, Hans-Jürgen/ Thomas Gloning/ Katrin Lehnen (Hrsg.): Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Frankfurt/M. 2010 ▪ Heijnk, Stefan: Texten fürs Web: planen, schreiben, multimedial erzählen, Heidelberg 2011 ▪ Konitzer, Michael A. (Hrsg.): Annual Multimedia 2013. Jahrbuch für Digital Marketing, Berlin 2013 ▪ Paus-Hasebrink, Ingrid et al. (Hrsg.): Integrative AV- und Online-Kommunikationsforschung. Perspektiven – Positionen – Projekte, Baden-Baden 2013 ▪ Plag, Florian / Roland Rimpp: Interaktives Video im Internet mit Flash. Konzeption und Produktion von Videos für das WWW, Berlin et al. 2007 ▪ Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimediamanagement, Wiesbaden 2003 ▪ Schumacher, Peter: Rezeption als Interaktion. Wahrnehmung und Nutzung multimodaler Darstellungsformen im Online-Journalismus, Baden-Baden 2009 ▪ relevante aktuelle Literatur

M7 Grundlagen der Unternehmensführung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M7	250 h	10	1. Sem.	jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Grundlagen der Unternehmensführung	Kontaktzeit 6 SWS / 90 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 51 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Grundbegriffe und zentralen Theorien der Unternehmensführung zu verstehen und kritisch hinterfragen zu können, ▪ und, nachdem sie exemplarisch mit zentralen normativen Grundfragen des unternehmerischen Handelns konfrontiert wurden, diese im Kontext ganzheitlicher Ansätze einer Unternehmensphilosophie und -ethik zu diskutieren und zu reflektieren, ▪ die zentralen Aufgabenfelder und Instrumente der integrierten Unternehmensführung zu kennen und zur Lösung ausgesuchter praktischer Fragestellungen diese anwenden zu können, ▪ an praktischen Beispielen, vorzugsweise aus der Kommunikations- und Medienbranche, typische Fragestellungen des strategischen und operativen Managements konzeptionell und instrumentell anzuwenden, zu diskutieren und kritisch zu hinterfragen. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundbegriffe und Theorien der Unternehmensführung ▪ Grundlagen der normativen Unternehmensführung, insb. Unternehmenswerte, -ziele, -kultur, -verfassung und -mission im Kontext alternativer Organisations- und Unternehmensmodelle ▪ Strategische Unternehmensführung, insb. Strategische Analyse und Strategiefindung ▪ Grundlagen der strategischen und operativen Planung und Kontrolle ▪ Ebenen und Formen der Organisation ▪ Grundlagen des Personalmanagements und der Personalführung ▪ Grundlagen der Informationswirtschaft, Informationssysteme und -ziele sowie des Informationsmanagements ▪ Anwendungsfälle mit Fokus auf Unternehmen der Kommunikations- und Medienbranche 				
4	Lehrformen Die Vermittlung und Einübung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktivierten seminaristischen Unterrichts sowie auf der Grundlage von Fallbeispielen und Gruppendiskussionen. Weiterhin werden Gastreferenten aus der Praxis integriert.				
5	Teilnahmevoraussetzungen: Formal: keine Inhaltlich: keine				
6	Prüfungsformen: Klausur von 120 Minuten				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine				

9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits10/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Tatjana Steusloff (Modulverantwortliche)
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dillerup, Ralf / Stoi, Roman: Unternehmensführung, 3. Aufl., München 2011 ▪ Johnson, Gerry / Scholes, Kevan; Whittington, Richard: Strategisches Management – Eine Einführung, 9. Aufl., München u.a. 2011 ▪ Steinmann, Horst / Schreyögg, Georg: Management: Grundlagen der Unternehmensführung: Konzepte - Funktionen – Fallstudien, 5. Aufl., Wiesbaden 2000 ▪ Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden 2003 ▪ relevante aktuelle Literatur

M8 Grundlagen der Bilanzierung und der Kosten- und Leistungsrechnung					
Kennnummer M8	Workload 175 h	Credits 7	Studien- semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Bilanzierung b) Kosten- und Leistungsrechnung	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 115 h	geplante Gruppengröße 51 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Nach der Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschäftsvorfälle zu buchen, ▪ grundlegende Bilanzierungsfragen zu analysieren und mögliche Lösungen abzuwägen und dabei die relevanten Vorschriften zu nennen und auf den Sachverhalt anzuwenden (anhand ausgewählter Geschäftsberichte von Unternehmen der Medien- und Kommunikationsbranche), ▪ spezifische Fragestellungen aus den für den Studiengang relevanten Themengebieten (z.B. Bilanzierung von Filmrechten, Aktivierung der Kosten der Erstellung von Websites) zu analysieren und mögliche Lösungsalternativen zu erläutern, ▪ wesentliche Jahresabschlusskennzahlen zu ermitteln und zu würdigen und aufzuzeigen, wie diese Kennzahlen durch bilanzpolitische Maßnahmen beeinflusst werden können, ▪ die Teilsysteme des betrieblichen Rechnungswesens inhaltlich voneinander abzugrenzen, Ziele und Zwecke der einzelnen Teilsysteme zu erläutern und die korrespondierenden Steuerungsgrößen (Gewinn, Erfolg und Liquidität) definitorisch und inhaltlich voneinander abzugrenzen bzw. ineinander zu überführen, ▪ eine Kostenrechnung zu strukturieren (Aufbau und Organisation einer Kostenrechnung) ▪ die in einem Unternehmen entstehenden Kosten aus verschiedenen Blickwinkeln sachgerecht zu systematisieren und zu ermitteln, ▪ spezifische Fragestellungen aus dem Bereich der Produktkalkulation zu analysieren und zu beantworten, ▪ das Ergebnis eines Unternehmens in Form einer einstufigen und einer mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnung zu ermitteln und zu analysieren. 				
3	<p>Inhalte</p> <p><u>Bilanzierung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen der Buchführung (Gesetzliche Grundlagen und Buchungstechnik) ▪ Bilanzierung und Bewertung des Anlagevermögens (Immaterielle Vermögensgegenstände, Sachanlagen, Geschäfts- oder Firmenwert) ▪ Bilanzierung und Bewertung des Umlaufvermögens (Unfertige Leistungen, Forderungen aus Lieferung und Leistung) ▪ Bilanzierung und Bewertung von Schulden (Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung, Rückstellungen) ▪ Erfassung von Umsatzerlösen und anderen Erträgen ▪ Analyse der Jahresabschlussinformationen mittels Kennzahlen (Vermögens-, Finanz- und Ertragsanalyse) <p><u>Kosten- und Leistungsrechnung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Teilsysteme und Ziele des Betrieblichen Rechnungswesens ▪ Steuerungsgrößen des betrieblichen Rechnungswesens und deren Zusammenhänge ▪ Aufbau und Organisation der Kosten- und Leistungsrechnung 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kostenartenrechnung – Kostenarten, Kostenverläufe und kalkulatorische Kosten (Abschreibungen, Kapitalkosten und Wagnisse) ▪ Kostenstellenrechnung und innerbetriebliche Leistungsverrechnung in der Vollkostenrechnung ▪ Kalkulation in der Vollkostenrechnung ▪ Kalkulation und Ergebnisermittlung in der Teilkostenrechnung ▪ Prozessorientierte Standardeinzelkostenrechnung als spezielle Form der Dienstleistungskostenrechnung
4	<p>Lehrformen In den Lehrveranstaltungen des Moduls werden die oben genannten Inhalte den Studierenden durch Vortrag und Präsentation vermittelt bzw. interaktiv in Form von Diskussionen zwischen Studierenden und den Dozenten erarbeitet (seminaristischer Unterricht). Darüber hinaus dienen Fallstudien zur Verfestigung des erworbenen Fach- und Methodenwissens. Zu Beginn jeder Veranstaltung erfolgt eine kurze Wiederholung/“Überprüfung“ des Stoffes der vorangegangenen Lerneinheit in Form von offenen Fragen. Kommentierte Literaturhinweise ermöglichen den Studierenden zudem eine gezielte Vertiefung des erworbenen Wissens.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen: Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: Klausur von 120 Minuten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 7/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. (UFU München) Olexiy Khabyuk (Modulverantwortlicher) Dipl. Betriebswirtin (FH) Christina Lehmann (Lehrkraft für besondere Aufgaben) Josef Moll (LB)</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beste, Johannes / Hahn, Hans / Wolf, Thomas: Rechnungswesen Medienberufe. Finanzbuchhaltung, 4. Aufl., Köln 2007 ▪ Coenenberg, Adolf G. / Haller, Axel / Schultze, Wolfgang: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 22. Aufl., Stuttgart 2012 ▪ Coenenberg, Adolf G./ Fischer, Thomas M./Günther, Thomas: Kostenrechnung und Kostenanalyse. 7. Aufl., Stuttgart 2009 ▪ Deimel, Klaus / Isemann, Rainer / Müller, Stefan: Kosten- und Erlösrechnung, München 2006 ▪ Friedl, G./Hofmann, C./ Pedell, B.: Kostenrechnung – eine entscheidungsorientierte Einführung, München 2010. ▪ Haberstock, Lothar: Kostenrechnung, Bd. 1 u. 2., 13. Aufl., Berlin 2008 ▪ Sattler, Ralf. R.: Unternehmerisch denken. Das Denken in Strategie, Liquidität, Erfolg und Risiko. München 1998 [ergänzende Literatur] ▪ Schildbach, Thomas/ Homburg, Carsten: Kosten- und Leistungsrechnung. 10. Auf., Stuttgart 2008 ▪ Wüstemann, Jens: Buchführung Case by Case, 5. Aufl., Frankfurt 2013 ▪ Wüstemann, Jens: Bilanzierung Case by Case, 6. Aufl., Frankfurt 2012 ▪ relevante aktuelle Literatur

M9 Grundlagen des Controllings und des Informationsmanagements					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M9	200 h	8	1. Sem.	jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Controlling b) Informationsmanagement	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 140 h	geplante Gruppengröße 51 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"> ▪ Controlling in systemtheoretischer Perspektive als Steuerungsphilosophie bzw. -konzept für Unternehmen zu erklären und von anderen Managementkonzepten (z.B. Selbstorganisation) abzugrenzen, ▪ ein Controllingkonzept für ein Unternehmen zu entwickeln, ▪ eine (einfache) strategische Planung für ein Medienunternehmen zu erstellen, ▪ eine strategische Planung zu konkretisieren und mittels geeigneter Planungstechniken in eine operative Planung (inklusive Finanzplanung) zu überführen, ▪ die Ergebnissituation eines Unternehmens an Hand ausgewählter Kennzahlen darzustellen, zu interpretieren und Planabweichungen zu analysieren, ▪ Entscheidungen über die Verwendung von Geld daraufhin zu überprüfen, ob sie zielgerichtet sind, ▪ die Risikosituation eines Medienunternehmens zu analysieren und einfache Maßnahmen zur Risikoabsicherung zu planen, ▪ die Grundbegriffe und Basiskomponenten von IT-Systemen sowie die Konsequenz ihres Einsatzes in Unternehmen zu diskutieren, ▪ die Aufgaben und betriebswirtschaftlichen Problemstellungen des Informationsmanagements in Unternehmen zu verstehen, ▪ das Daten- und Geschäftsprozessmanagement in Unternehmen zu erklären und passende Referenzmodelle (ERM, EPK etc.) auf typische Anwendungsfälle anzuwenden, ▪ die Führungsaufgaben des Informationsmanagements zu verstehen. 				
3	<p>Inhalte</p> <p><u>Controlling</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Controlling als Steuerungsfunktion im Unternehmen ▪ Vision eines Unternehmens und strategische Planung (in Medienunternehmen) ▪ Operative Planung (in Medienunternehmen) ▪ Ergebnisverdichtung in Form von Kennzahlen(-systemen) und Planabweichungsanalyse ▪ Investitionsentscheidungen ▪ Risikomanagement in Medienunternehmen ▪ (Controlling von M&A-Transaktionen) <p><u>Informationsmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begriffe und Konzepte des Informationsmanagements ▪ Informations- und Kommunikationstechnik <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hardware ▪ Software ▪ Vernetzung ▪ Daten-, Informations- und Wissensmanagement <ul style="list-style-type: none"> ▪ Daten und Datenbanken (ERM-Modellierung) 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationsgewinnung ▪ Wissen und Wissensmanagement ▪ Integrierte Anwendungssysteme in Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Management von Prozessen (EPK-Modellierung) ▪ Anwendungssysteme bei der Abwicklung von Geschäftsprozessen ▪ Management der Informationsverarbeitung
4	<p>Lehrformen</p> <p>In den Lehrveranstaltungen des Moduls werden die o.g. Inhalte den Studierenden durch Vortrag und Präsentation vermittelt bzw. interaktiv in Form von Diskussionen zwischen Studierenden und den Dozenten erarbeitet (seminaristischer Unterricht). Darüber hinaus dienen Fallstudien zur Verfestigung des erworbenen Fach- und Methodenwissens. Zu Beginn jeder Veranstaltung erfolgt eine kurze Wiederholung/“Überprüfung“ des Stoffes der vorangegangenen Lerneinheit in Form von offenen Fragen. Kommentierte Literaturhinweise ermöglichen den Studierenden zudem eine gezielte Vertiefung des erworbenen Wissens. Der Praxistransfer erfolgt durch Diskussion von Beispielen aus der Kommunikations- und Medienbranche. Hierfür wird auf aktuelle Geschäftsberichte zurückgegriffen bzw. werden ausgewählte Software-Tools vorgestellt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: kein</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur von 120 Minuten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 8/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. (UFU München) Olexiy Khabyuk (Modulverantwortlicher) Dipl. Betriebswirtin (FH) Christina Lehmann (Lehrkraft für besondere Aufgaben) Josef Moll (LB)</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur):</p> <p>Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Horváth, Peter: Controlling, 12. Aufl., München 2011 ▪ Krcmar, Helmut: Einführung in das Informationsmanagement, Berlin et al. 2011 ▪ Laudon, Kenneth C. / Laudon, Jane P. / Schoder, Detlef: Wirtschaftsinformatik. Eine Einführung, 2. Aufl., München 2010 ▪ Mertens, Peter / Bodendorf, Freimut et al.: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, Berlin et al. 2012 ▪ Perridon, Louis / Steiner, Manfred / Rathgeber, Andreas: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 16. Aufl., München 2012 ▪ Reichmann, Thomas: Controlling mit Kennzahlen und Management-Tools, 8. Aufl., München 2011 ▪ Schierenbeck, Henner: Ertragsorientiertes Bankmanagement, Band 1 und Band 2, 8. Aufl., Wiesbaden 2003 ▪ Troßmann, Ernst: Einführung in das Controlling, München, 2013 ▪ Troßmann, Ernst: Investition, Stuttgart 1998 ▪ Weber, Jürgen / Schäffer, Utz: Einführung in das Controlling, 13. Aufl., Stuttgart 2011 ▪ relevante aktuelle Literatur

M10 Recht					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M10	250 h	10	1. u. 2. Sem.	Wintersemester u. Sommersemester	2 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Wirtschafts- und Privatrecht b) Medienrecht	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h 4 SWS / 60 h	Selbststudium 130 h	geplante Gruppengröße 51 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen aus dem Bereich der Rechtsgeschäftslehre, verschiedene Vertragstypen des BGB, und Gesellschaftsverträge (anhand von Verträgen aus der Medien- und Kommunikationsbranche) und relevante Rechtsgrundlagen des HGB und deren praktische Bedeutung zu verstehen und anzuwenden, ▪ die relevanten Rechtsgrundlagen des Medienrechts bei der Erstellung und Nutzung von Medien (insbes. Film, Fernsehen, Internet, Print, Musik) zu verstehen. und anzuwenden, ▪ die im Tätigkeitsbereich des Kommunikations- und Multimediamanagements typischerweise entstehenden rechtlichen Problemstellungen (u.a. in den Bereichen Urheberrecht, Wettbewerbsrecht, Jugendschutzrecht, Datenschutzrecht, Domainrecht) zu identifizieren, zu verstehen und entsprechende Lösungen zu finden. 				
3	Inhalte <u>Wirtschafts- und Privatrecht</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung: Was ist Recht? Gesellschaftliche Bedeutung des Rechts, Abgrenzung zu Sitte/Sittlichkeit, Recht im Alltag, Überblick über die Rechtsgebiete Zivilrecht, Strafrecht, Öffentliches Recht ▪ Rechtsgeschäftslehre/BGB AT: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vertragsschluss ▪ Geschäftsfähigkeit, Form, Minderjährigenschutz, Bedingung, Befristung ▪ Anfechtung ▪ Stellvertretung ▪ Abstraktionsprinzip ▪ Vertragstypen des BGB (anhand von Verträgen aus der Kommunikations- und Medienbranche), insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaufvertrag ▪ Werkvertrag ▪ Dienstvertrag / Arbeitsvertrag ▪ Mietvertrag ▪ Unterscheidung natürliche und juristische Personen ▪ Gesellschaftsverträge (anhand von Beispielen aus der Kommunikations- und Medienbranche), insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) ▪ Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) ▪ Grundlagen des Leistungsstörungsrechts, Bereicherungsrechts, Deliktsrechts ▪ Verjährung von Ansprüchen ▪ Überblick über das Handelsrecht, insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaufmannsbegriff ▪ Firma 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Handelsregister ▪ Juristische Arbeitsmethodik (Grundzüge) <p><u>Medienrecht</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung: Medienrecht – ein Rechtsgebiet? Querschnittsmaterie aller Rechtsgebiete ▪ Überblick über die Medienbranche, insbesondere: Film, Fernsehen, Musik, Presse, Agenturen ▪ Allgemeiner Teil des Medienrechts: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Überblick über Rechtsquellen des Medienrechts ▪ Medien im Grundgesetz, Art. 5 GG, Presse-, Rundfunk-, Kunst- und Informationsfreiheit, ▪ das allgemeine Persönlichkeitsrecht und seine Erscheinungsformen ▪ Besonderer Teil des Medienrechts: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Aufbau eines Medienunternehmens, z.B. Filmproduktionsunternehmen, Musiklabel ▪ gesellschaftsrechtliche Struktur ▪ Aufgabenverteilung ▪ Aufgaben einer Rechtsabteilung ▪ Rechtliche Betreuung einer Filmproduktion <ul style="list-style-type: none"> ▪ relevante Rechtsbeziehungen ▪ Vertragsgestaltung und -verhandlung ▪ Medienspezifisches Arbeits-/Sozialrecht ▪ Das Internet – ein rechtsfreier Raum? ▪ Social Media (z.B. Facebook: was können Unternehmen dort präsentieren?) ▪ Web TV, Mobile TV, Smart TV: rechtlich problematisch? ▪ Abwehrrechte und Rechtsschutz gegenüber Medien ▪ Grundlagen des: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Telemedienrechts (inklusive Haftung für Inhalte, Impressumspflichten) ▪ Urheberrechts (inklusive Filesharing) ▪ Rundfunkrechts ▪ Presserechts ▪ Wettbewerbsrecht (Schwerpunkt Werbung) ▪ Markenrecht ▪ Jugendschutzrechts ▪ Datenschutzrechts ▪ Domainrechts ▪ Europäische und internationale Medienordnung
4	<p>Lehrformen Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts sowie auf der Grundlage von Beispielfällen aus der Praxis einschließlich Gerichtsurteilen und schließt die eigenständige Anwendung des Erlernten auf Fallbeispiele ein.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen: Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen Klausur von 180 Minuten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>

8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Sabine Otte-Gräbener, LL.M. (Modulverantwortliche) Otto Freiherr Grote LL.M. (LB)
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Brox, Hans / Walker, Wolf-Dietrich: Allgemeiner Teil des BGB, 36. Aufl., München 2012 ▪ Brox, Hans / Walker, Wolf-Dietrich: Allgemeines Schuldrecht, 37. Aufl., München 2013 ▪ Brox, Hans / Walker, Wolf-Dietrich: Besonderes Schuldrecht, 37. Aufl., München 2013 ▪ Dörr, Dieter / Schwartmann, Rolf: Medienrecht, 4. Aufl. 2012 ▪ Fechner, Frank: Medienrecht, 14. Aufl., Stuttgart 2013 ▪ Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, 2. Aufl., Stuttgart 2010 ▪ Jung, Peter: Handelsrecht, 9. Aufl., München 2012 ▪ Kindler, Peter: Grundkurs Handels- und Gesellschaftsrecht, 6. Aufl., München 2012 ▪ Köhler, Helmut: BGB Allgemeiner Teil, 36. Aufl., München 2012 ▪ Looschelders, Dirk: Schuldrecht Besonderer Teil, 8. Aufl., München 2013 ▪ relevante aktuelle Literatur

M11 Designmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M11	275 h	11	5. Sem.	Jährlich im Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Funktionsbereiche des Designs b) Prozess des Designmanagements c) Anwendungsfelder im Designmanagement	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 4 SWS / 60 h	Selbststudium 155 h	geplante Gruppengröße 51 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ den Stellenwert des Designs und gestalterische Aspekte im Rahmen des Kommunikations- und Multimediamanagements zu definieren und zu diskutieren, indem sie die unterschiedlichen Designstile und -philosophien erinnern und reflektieren, ▪ praxisbezogene Fallstudien zu analysieren und die verschiedenen Faktoren und kreativen Komponenten zu identifizieren, die bei der Entwicklung und Produktion des Designs zusammenarbeiten, ▪ zu verstehen, dass Design nicht nur durch kreative Ideen von Designern entsteht, sondern auch das Ergebnis eines geplanten und beherrschten Prozesses ist, ▪ die ökonomischen Aspekte von Gestaltung und den Wert von Design im Kommunikationsmix zu bewerten und mit den Gesamtmaßnahmen abzustimmen, ▪ an praktischen Beispielen systematisch Design-Ideen zu bewerten und weiterzuentwickeln, ▪ die verschiedenen Phasen des Designprozesses zu verstehen und auf der Basis von Praxis-Fallstudien eigene schlüssige Kommunikations- und Design-Konzepte für Kampagnen und Produkte zu entwerfen und zusammen mit Designern umzusetzen, ▪ eigenständig ein zielführendes Designbriefing zu entwickeln, kompetent mit Designern zu kommunizieren und mit Hilfe von lösungsorientierten Kreativitätstechniken und kreativitätsfördernden Managementtechniken Designprojekte erfolgreich zum Abschluss zu bringen. 				
3	Inhalte <u>Funktionsbereiche des Designs</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begriffsbestimmung "Design", Historie und Entwicklung ▪ Überblick über Designphilosophien und -stile ▪ Komponenten des Designs <ul style="list-style-type: none"> ▪ Form ▪ Farbe ▪ Designraster ▪ Audiovisuelle Bestandteile ▪ Wahrnehmung und Wirkungssteuerung ▪ Qualitative Aspekte, Werkzeuge zur Bewertung <u>Prozess des Designmanagements</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definition Designmanagement und Designprozess ▪ Ablaufplanung des Designprozesses ▪ Analyse der Ausgangssituation: 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kundenanforderungen ▪ Wettbewerb und Unternehmenspotentiale ▪ Strategie, Leitbild und Corporate Identity ▪ Designerbriefing ▪ Entwicklung des Designs: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ideenfindung ▪ Entwurf alternativer Design-Lösungen ▪ Entwicklung Prototypen ▪ Bewertung und Auswahl: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wirtschaftlichkeitsanalyse ▪ Markt- und Produkttests ▪ Produktion und Vertrieb ▪ Erfolgskontrolle ▪ Look and Feel, Wahrnehmung und Wirkung ▪ Integration des Designmanagements in die Organisationsstruktur ▪ Organisationsformen des Designprozesses: Teilnehmer, Schnittstellen und Aufgaben ▪ Führungsstile zur Förderung kreativen Designs ▪ Zeitplanung/Budgetplanung <p><u>Anwendungsfelder im Designmanagement</u></p> <p>Durchführung von Praxisprojekten zu konkreten Aufgabenstellungen, wie z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung einer Kommunikationskampagne für einen Konsumgüterhersteller, ▪ Entwicklung einer Arbeitgeberkampagne für ein Handelsunternehmen, ▪ Entwicklung von Kommunikationskonzepten und Gestaltung für eine kulturelle Einrichtung
4	<p>Lehrformen: Teilnehmeraktiver seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten mit Präsentation, interaktive Lösung von Fallstudien, Praxisprojekt</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Der Besuch der Module Managementtechniken A und B wird empfohlen.</p>
6	<p>Prüfungsformen: Projektdokumentation; Umfang: 20–25 Seiten (Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 11/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortliche) Carsten Bolk (LB)</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Best, Kathryn: Grundlagen des Designmanagements, München 2010 ▪ Buck, Alex: Design Management in der Praxis, Wiesbaden, 2003 ▪ Buck, Alex / Hermann, Christoph / Lubkowski, Dirk: Handbuch Trendmanagement, Frankfurt/ Main 1998 ▪ Enders, Gerdum: Design als Element wirtschaftlicher Dynamik, Herne 1999 ▪ Fries, Christian: Grundlagen der Mediengestaltung, Leipzig, 2010

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Kern, Ulrich / Kern, Petra: Designmanagement – die Kompetenzen der Kreativen, Hildesheim 2005▪ Selle, Gert: Geschichte des Designs in Deutschland, Frankfurt/ Main, New York, 1994▪ Steffen, Dagmar: Design als Produktsprache, Frankfurt/Main 2000▪ Stone, Terry Lee: Designmanagement: So realisieren Sie Ihre Konzepte, München 2011▪ Walker, John A.: Designgeschichte – Perspektiven einer wissenschaftlichen Disziplin, München 1992▪ Zec, Peter: Mit Design auf Erfolgskurs – Strategien, Konzepte, Prozesse, Köln 1998▪ relevante aktuelle Literatur |
|--|

M12 Managementtechniken A					
Kennnummer M12	Workload 125 h	Credits 5	Studien- semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Grundlagen der empirischen Sozialforschung b) Recherche- und Präsentationstechnik	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 65 h	geplante Gruppengröße 51 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die mathematisch-statistischen Methoden der empirischen Sozialforschung in ihren Grundzügen sowie deren Grenzen zu verstehen und anzuwenden, ▪ die Ergebnisse der empirischen Sozialforschung (statistische Kennzahlen, Analyse- und Darstellungstechniken) als Grundlage für Managemententscheidungen zu verstehen und anzuwenden, ▪ Inhalte ihres Faches strukturiert (u. a. in Datenbanken) zu recherchieren und wissenschaftlich korrekt zu zitieren, in PowerPoint-Folien aufzubereiten und medial vermittelt unter Einbeziehung von spezifischen Rhetorik- und Darstellungstechniken zu präsentieren. 				
3	Inhalte <u>Grundlagen der empirischen Sozialforschung</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundbegriffe der und Anforderungen an die empirische Sozialforschung ▪ Untersuchungsaufbau und -design empirischer Untersuchungen ▪ Darstellung und Beurteilung alternativer Erhebungsmethoden ▪ Darstellung und Beurteilung alternativer Auswertungsmethoden ▪ Grenzen und Interpretationsmöglichkeiten von Analyseergebnissen für Managemententscheidungen <u>Recherche- und Präsentationstechnik</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recherchemethodiken in Datenbanken ▪ Wissenschaftlich korrektes Zitieren ▪ Adressatenbezug, Aufbau und Dramaturgie von Präsentationen ▪ Technik- und Medieneinsatz für Präsentationen ▪ Rhetorik und Darstellungstechniken (verbale/nonverbale Kommunikation) im Rahmen von Präsentationen ▪ Analyse und kritische Reflektion von Recherchemethodiken und Präsentationsverhalten 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Untersuchung von Fallbeispielen am Beispiel der Kommunikations- und Medienbranche; eigene, empirische Erhebungen in der Gruppe; Auswertungen erfolgen rechnergestützt (Excel, SPSS); Recherchetraining (insbes. Datenbanknutzung der Hochschulbibliothek), Präsentationstraining (ggf. Videotraining)				
5	Teilnahmevoraussetzungen: Formal: keine Inhaltlich: keine				

6	Prüfungsformen Klausur von 90 Minuten (Gewichtung: 50%) (Grundlagen der empirischen Sozialforschung) und 15-minütige Präsentation (Gewichtung: 50%) (Recherche- und Präsentationstechnik)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur und Präsentation)
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 5/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche) Prof. Dr. Philipp Freitag
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, 13. Aufl., Berlin [u.a.]: 2010 ▪ Baensch, Axel / Alewell, Dorothea: Wissenschaftliches Arbeiten, München u. Wien 2009 ▪ Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 4. Aufl., Reinbek bei Hamburg 2010 ▪ Graebig, Markus et al.: Wie aus Ideen Präsentationen werden. Planung, Plot und Technik für professionelles Chart-Design mit Powerpoint, Wiesbaden 2012 ▪ Schira, Josef: Statistische Methoden der VWL und BWL, 4. Aufl., München 2012 ▪ Schnell, Rainer / Hill, Paul B. / Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Aufl., München [u.a.] 2011 ▪ relevante aktuelle Literatur

M13 Managementtechniken B					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M13	125 h	5	2. Sem.	jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Projektmanagement b) Teammanagement	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 65 h	geplante Gruppengröße 51 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ das Projektmanagement als komplexes Planungs- und Strukturierungsverfahren zu verstehen und zu beschreiben, ▪ Verfahren und Instrumente des Projektmanagements anzuwenden, ▪ EDV-gestützten Projektmanagementtools (z.B. MS Projekt) in den Grundfunktionalitäten zu benutzen, ▪ Probleme und Grenzen des Projektmanagements im Kontext interdisziplinärer Führungssituationen zu beurteilen und zu bewerten. ▪ die Bedeutung von Teambildung und Teamentwicklung im Rahmen der Unternehmens- und Mitarbeiterführung zu erklären, ▪ Erfolgsfaktoren der Teamarbeit zu benennen und zu beurteilen, ▪ Verfahren und Methoden des Teammanagements an praktischen Fällen in der Seminargruppe anzuwenden und zu evaluieren, ▪ die Bedeutung des Teammanagements in konkreten Projektsituationen zu erkennen und lösungsorientiert zu beurteilen. 				
3	Inhalte <u>Projektmanagement</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundbegriffe des Projektmanagements ▪ Struktur und Phasen von Projekten ▪ EDV-Tools für das Projektmanagement ▪ Aufgaben und Rollenverteilung in Projekten ▪ Inhalts- und Ressourcenplanung ▪ Anforderungen an die Projektsteuerung und Dokumentation <u>Teammanagement</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des Teammanagements ▪ Anforderungsprofile für Teamleiter ▪ Kriterien für die Teamzusammenstellung ▪ Analyse der Teamstärken und -schwächen ▪ Faktoren der Motivation ▪ Phasen der Teamentwicklung ▪ Erfolgsfaktoren der Teamarbeit 				
4	Lehrformen: Die Veranstaltung wird in Kombination von seminaristischem Unterricht und Projekten in Gruppenarbeit angeboten. Die Studierenden erlernen Vorgehensweisen und Methoden des Projekt-/Teammanagements am praktischen Fall.				
5	Teilnahmevoraussetzungen: Formal: keine Inhaltlich: keine				

6	Prüfungsformen: Portfolio: Bearbeitung von 6–8 schriftlichen Hausaufgaben (z.B. Projektdokumente)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Erfolgreiche Bearbeitung der Hausaufgaben
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 5/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Andreas Diedrich (Modulverantwortlicher)
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Katzenbach, Jon / Smith, Douglas: The Discipline of Teams. In: Harvard Business Review, July 2005. ▪ Litke, Hans-Dieter: Projektmanagement, Methoden, Technik, Verhaltensweisen, 5. Aufl., München 2007 ▪ Niermeyer, Rainer: Teams führen. 2. Aufl., München 2008. ▪ Pftzing, Karl / Rohde, Adolf: Ganzheitliches Projektmanagement, 4. Aufl., Gießen 2011 ▪ relevante aktuelle Literatur

M14 Business English					
Kennnummer M14	Workload 250 h	Credits 10	Studien- semester 2. u. 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Sommersemester u. Wintersemester	Dauer 2 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) English Refresher b) Business Skills	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 4 SWS / 60 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ einen Grundwortschatz von wirtschafts- und fachbezogenen Begriffen anzuwenden, der es ihnen erlaubt, über die Bereiche Werbung / Marketing / Medien zu kommunizieren und fachbezogene englische Texte zu verstehen und zusammenzufassen, ▪ in den Bereichen Werbung, Marketing und Medien Emails und Berichte auf Englisch zu verfassen und angemessen und verständlich an englischen Meetings und Verhandlungen teilzunehmen, ▪ eine Präsentation bzw. eine Verkaufspräsentation (Pitch) (Werbung / Medien / Marketing) zu halten. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Präsentationstechniken auf Englisch ▪ Ausgewählte Kapitel der englischen Grammatik ▪ Wortschatzarbeit in den Bereichen Werbung, Marketing und Medien ▪ Erschließung und Besprechung von fachbezogenen Texten ▪ Meetings und Verhandlungen auf Englisch ▪ Verfassen von Berichten und Korrespondenz 				
4	Lehrformen Gruppenarbeit, Partnerarbeit, Textarbeit, Hörverständnisübungen, Analyse von Präsentationen, Präsentationen durch Studierende				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Wünschenswert sind Kenntnisse, die mindestens einem Common European Framework Sprachniveau B1 (untere Mittelstufe) entsprechen				
6	Prüfungsformen Klausur von 120 Minuten (Gewichtung 50%) und 15-minütige Präsentation (Pitch) (Gewichtung 50%)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur und Präsentation)				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: StR i.H. Erica Williams (Modulverantwortliche) Dr. Eva-Maria Lehming (LB)				

11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur):</p> <p>Sprache: Englisch</p> <p>Literatur: Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Duckworth, Michael: Business Grammar & Practice, Oxford 2003▪ Williams, Erica J.: Presentations in English, Mannheim 2012▪ Fachliteratur auf Englisch (z.B. Egan, John: Marketing Communications, London 2007)▪ aktuelle Artikel der englischsprachigen Presse▪ Handreichungen
----	---

M15 Messemanagement					
Kennnummer M15	Workload 250 h	Credits 10	Studien- semester 3. oder. 5. Sem.	Häufigkeit des Angebots jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Messemanagement	Kontaktzeit 6 SWS / 90 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße ca.15–20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ das Kommunikationsinstrument Messe aus Veranstalter- und Ausstellersicht zu verstehen und zu bewerten, ▪ die Akteure und deren Herausforderungen in der Messewirtschaft zu verstehen und zu erinnern, ▪ den strategischen und operativen Marketingplanungsprozess für eine Messe aus Veranstalter- und Ausstellersicht zu verstehen und anwenden zu können, ▪ die Anwendung der Marketinginstrumente für das Produkt Messe aus Veranstalter- und Ausstellersicht zu verstehen, zu analysieren und zu bewerten, ▪ den Einfluss und den Einsatz neuer Medien auf die Messewirtschaft an konkreten Beispielen anzuwenden, ▪ die Möglichkeiten der Effizienz-Messung von Messen zu verstehen und anwenden zu können. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begriff und Charakter der Messedienstleistung ▪ Akteure in der Messewirtschaft und ihre Aufgaben ▪ Wettbewerbssituation in der Messewirtschaft ▪ Strategische und operatives Management von Messen aus Veranstaltersicht an Fallbeispielen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategischer Planungsprozess ▪ Neuproduktplanung und Markenpolitik von Messen ▪ Marktforschung in der Messewirtschaft ▪ Kapazitäts-, Facility-und Logistik-Management in Messegesellschaften ▪ Operativer Planungsprozess ▪ Einfluss und Einsatz neuer Medien ▪ Messeeffizienzmessung ▪ Strategischer Planungsprozess für Messebeteiligung der Aussteller ▪ Kommunikationsbriefing für einen Messestand ▪ Architektonische Aspekte ▪ Neue Trends in der Messewirtschaft ▪ Anwendung messespezifischer Fragestellungen in Gruppenarbeiten und Fallbeispiele zur Planung von Messen und Steuerung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumentes Messen mit Präsentationen 				
4	Lehrformen <p>Die Veranstaltung wird in Kombination von seminaristischen Unterricht, Übungen und Projektarbeiten angeboten. Die Studierenden sollen an konkreten Beispielen/Fallstudien aus der Praxis auch in Form von Gruppenarbeiten das Erlernte anwenden.</p>				

5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Teilnahme/Erkenntnis aus folgendem Modul wird empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Managementtechniken A und B ▪ Besuch der Core Module
6	<p>Prüfungsformen: Mündliche Prüfung (20 Minuten) Die Studierenden sollen im Rahmen einer mündlichen Prüfung nachweisen, dass sie die Zusammenhänge des Moduls erkennen und Fragestellungen in diesen Kontext insbesondere zu den Fallstudien und Gruppenarbeiten einordnen können.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (mündliche Prüfung)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits10/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Regine Kalka (Modulverantwortliche) Daniela Mühlen, M.A. (LB)</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Haag, Patrick: Messen als Marketing- und Kommunikationsinstrument, München 2012 ▪ Kalka, Regine: Management von Messen auf Geschäfts- und Projektebene. In: Kölner Compendium der Messewirtschaft, Das Management von Messegesellschaften, hrsg. von Werner Delfmann/ Richard Köhler/ Lothar Müller-Hagedorn, Köln 2005 ▪ Kirchgeorg, Manfred / Dorscheidt, Werner M. / Giese, Wilhelm / Stoeck, Norbert (Hrsg.): Handbuch Messemanagement, Wiesbaden 2013 ▪ Peters, Michael: Dienstleistungsmarketing in der Praxis: am Beispiel eines Messeunternehmens, Wiesbaden 1992 ▪ relevante aktuelle Literatur

M16 PR und Pressearbeit					
Kennnummer M16	Workload 250 h	Credits 10	Studien- semester 3. oder 5. Sem.	Häufigkeit des Angebots jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen PR und Pressearbeit	Kontaktzeit 6 SWS / 90 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße ca. 15–20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Bedeutung der PR im Rahmen des Kommunikationsmix und der Unternehmenskommunikation verstehen, ▪ mit spezifischen Zielgruppen (wie Journalisten, Mitarbeitern, Kunden, Investoren) adäquat zu kommunizieren, ▪ den Einsatz von Social Media und die Bedeutung des Issue Managements im Rahmen der PR zu verstehen und anwenden zu können, ▪ eine Pressemitteilung zu schreiben und weitere presserelevante Unterlagen (wie Pressemappen) zu erstellen und mittels einer Medienresonanzanalyse eine Erfolgskontrolle durchzuführen, ▪ einen Imagefilm zu konzeptionieren und zu produzieren, ▪ die Grundlagen der Krisenkommunikation zu verstehen und anwenden zu können. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Theorieansätze zur PR ▪ Bedeutung der PR im Rahmen der integrierten Unternehmenskommunikation ▪ Anspruchsgruppen der PR ▪ Kommunikation mit Journalisten und die entsprechenden Instrumente (Pressemitteilung, PK, Pressemappe, Pressegespräche, Online-Kommunikation) ▪ Grenzen der werblichen Beeinflussung von Journalisten (ethische Aspekte) ▪ Erfolgskontrolle der Pressearbeit: Medienresonanzanalyse ▪ PR-Kommunikation mit Kunden (insb. Social Media-PR) ▪ Mitarbeiterkommunikation ▪ Investor Relations ▪ Kommunikation mit ‚Staat/Government‘: Lobbying ▪ Multimediale Instrumente der PR: Konzeption und Produktion eines (Web-)Imagefilms ▪ Issue Management und Krisenkommunikation 				
	Lehrformen seminaristischer Unterricht, Fallstudien und Projektarbeit				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Teilnahme/Erkenntnis aus folgendem Modul wird empfohlen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Managementtechniken A und B ▪ Besuch der Core Modules 				
6	Prüfungsformen: Projektdokumentation; Umfang: 20–25 Seiten (Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden)				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche)
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bogula, Werner: Leitfaden Online-PR, Konstanz 2007 ▪ Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung, Wiesbaden 2004 ▪ Röttger, Ulrike et al.: Grundlagen der Public Relations, Wiesbaden 2011 ▪ Schindler, Marie-Christine/Tapio Liller: PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis, 2. Aufl., Köln 2012 ▪ Schulz-Bruhdoel, Norbert: Die PR und Pressefibel. Zielgerichtete Medienarbeit, 5., stark erw. Aufl., Frankfurt/M. 2010 ▪ relevante aktuelle Literatur

M17 Website- und App-Konzeption					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M17	250 h	10	3. oder 5. Sem.	jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Konzeption b) Gestaltung c) Technik	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 15–20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Rolle als Auftraggeber von Dienstleistungen im Themenkomplex Websites und Apps die jeweiligen aufgabenspezifischen Möglichkeiten und Grenzen zu verstehen, um eine effiziente lösungsorientierte Zusammenarbeit im Hinblick auf Technik, Gestaltung und Kosten-Nutzen-Verhältnis zu organisieren, ▪ im Bereich der Web-Dienstleistungen Angebote zu evaluieren, sowie Vorleistungen zu beurteilen und konstruktiv zu kritisieren, ▪ Kriterien für gute Websites evaluieren und beurteilen zu können, ▪ die Abgrenzung der verschiedenen im Workflow vorliegenden Teilbereiche (HTML, CSS, JavaScript, Grafik etc.) zu verstehen, sowie darauf aufbauend die am Konzeptions-Workflow beteiligten Rollen/Gewerke abzustimmen, ▪ den Kern aktueller Trendthemen im Webbereich zu analysieren und deren praktische Relevanz selber fundiert einzuschätzen bzw. die Fundiertheit anderer Einschätzungen zu bewerten, ▪ HTML als Auszeichnungssprache für die Inhaltspflege anzuwenden, sowie vorliegende HTML/CSS/JavaScript-Strukturen zu identifizieren und in Grundzügen selbst anzupassen. 				
3	Inhalte <p>Analyse von Fallstudien und Herausarbeitung von best practices in allen Teilbereichen.</p> <p><u>Konzeption</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in die Grundlagen und Werkzeuge der Web-Konzeption ▪ Inhalte mediengerecht aufbereiten ▪ Suchmaschinen ▪ Finanzierungsmodelle von Webprojekten ▪ Projektbezogene Aspekte der Online-Werbung (Werbung schalten, Werbung einbinden) ▪ Informationsarchitektur ▪ Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Websites, Web-Apps und nativen (Mobile-)Apps <p><u>Gestaltung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in die Grundlagen und Werkzeuge der Web-Gestaltung ▪ Usability und User-Experience von Interfaces ▪ Navigationsstrukturen ▪ Gestaltung für wechselnde Nutzungskontexte <p><u>Technik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in die Grundlagen und Werkzeuge der Web-Entwicklung ▪ HTML als Auszeichnungssprache für Inhalte 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überblick über die Basistechnologien für die Erstellung von Websites und Webapps (u. a. HTML/CSS/JavaScript, Frameworks) ▪ Qualitätsaspekte in Softwareentwicklung und Hosting
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit Praxisübungen und Fallstudien
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Teilnahme/Erkenntnis aus folgendem Modul wird empfohlen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Managementtechniken A und B ▪ Besuch der Core Modules
6	Prüfungsformen Projektdokumentation; Umfang: 20–25 Seiten (Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. (UFU München) Olexiy Khabyuk (Modulverantwortlicher) Gregor N. Meyer, M.A. (Wiss. MA.) Florian Bögner, M.A. (Wiss. MA.)
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bergmann, Sebastian / Pribsch, Stefan: Softwarequalität in PHP-Projekten, München 2013 ▪ Heijnk, Stefan: Texten fürs Web: planen, schreiben, multimedial erzählen, Heidelberg 2011 ▪ Hoffmann, Manuela: Modernes Webdesign: Gestaltungsprinzipien, Webstandards, Praxis, Köln 2012 ▪ Jacobsen, Jens: Website-Konzeption - Website-Konzeption: Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben, 6. Aufl., München, 2011 ▪ Koch, Uwe / Otto, Dirk / Rüdlin, Mark; Recht für Grafiker und Webdesigner: Der praktische Ratgeber für Kreative, Köln 2011 ▪ Mauric, Florence: Mobile Webseiten: Strategien, Techniken, Dos und Don'ts für Webentwickler - Von Responsive Webdesign über jQuery Mobile bis zu separaten mobilen Seiten, München 2012 ▪ Michelis, Daniel: Interaktive Großbildschirme im öffentlichen Raum: Nutzungsmotive und Gestaltungsregeln, Wiesbaden 2009 ▪ Müller, Peter M.: Das große Little Boxes-Buch - Webseiten gestalten mit HTML & CSS, München 2011 ▪ Stapelkamp, Thorsten: Informationsvisualisierung: Web - Print - Signaletik. Erfolgreiches Informationsdesign: Leitsysteme, Wissensvermittlung und Informationsarchitektur, Berlin 2012 ▪ Zillgens, Christoph: Responsive Webdesign: Reaktionsfähige Websites gestalten und umsetzen, München 2013 ▪ relevante aktuelle Literatur

M18 TV Content Development					
Kennnummer M18	Workload 250 h	Credits 10	Studien- semester 3. oder 5. Sem.	Häufigkeit des Angebots jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen TV Content Development	Kontaktzeit 6 SWS / 90h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße ca. 15–20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ den strategischen und operativen Planungsprozess des TV-Developments zu verstehen und anzuwenden, ▪ die medialen, inhaltlichen, konzeptionellen und produktionstechnischen Besonderheiten beim Web TV- und Transmedia-Development zu verstehen, ▪ Formate für TV, Online und Transmedia eigenständig zu konzipieren, zu kalkulieren und zu pitchen, ▪ Verwertungsszenarien und Erlösmodelle zu dem entwickelten (Bewegtbild-)Content zu konzipieren. 				
3	Inhalte <p>Strategisches und operatives Management im TV-Development</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelle der Auftragsproduktion ▪ Programmbedarfsanalyse ▪ Prozessgestaltung der Ideenentwicklung ▪ Die inhaltliche Ausgestaltung von Unterhaltungsformaten ▪ Das Konzept (One-Sheet-Paper/Treatment) ▪ Der Pitch ▪ Die Rechtslage: Kann man Ideen und Konzepte schützen? ▪ Die Kalkulation <p>Web TV Development</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Bedarf – Welche Akteure benötigen Web TV-Formate? ▪ Besonderheiten des Web-TV-Developments: mediale, inhaltliche, konzeptionelle, produktionstechnische Besonderheiten ▪ Branded Entertainment-Development für werbetreibende Unternehmen ▪ Format-Development für mobile Online-Medien <p>Transmedia Development</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitales Storytelling – Aufbau und Dramaturgie von Transmedia-Formaten ▪ Formen der „Extension“-Gestaltung ▪ Risikomanagement bei Transmedia-Formaten 				
4	Lehrformen: Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Projektarbeit, ggf. mit Praxisvertretern				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Teilnahme/Erkenntnis aus folgendem Modul wird empfohlen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Managementtechniken A und B ▪ Besuch der Core Modules 				

6	Prüfungsformen: Projektdokumentation; Umfang: 20–25 Seiten (Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandende Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche)
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerhards, Claudia: Nonfiction-Formate für TV, Online und Transmedia. Entwickeln, präsentieren, verkaufen. Konstanz, München 2013 ▪ Gerhards, Claudia.: Branded Entertainment. Produktion und Rezeption. Saarbrücken 2010 ▪ Koschmieder, Annette: Stoffentwicklung in der Medienbranche. Von der Idee zum Markt. Berlin 2011 ▪ Lantzsch, Katja, Altmeyen, Klaus-Dieter, Will, Andreas (Hrsg.): Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung. Wiesbaden 2010 ▪ relevante aktuelle Literatur

M19 E-Entrepreneurship – Gründung von Medien- und Kommunikationsunternehmen					
Kennnummer M19	Workload 250 h	Credits 10	Studien- semester 3. oder 5. Sem.	Häufigkeit des Angebots jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Businessplan und Gründungsmanagement b) Finanzmanagement und Steuerpraxis c) Führung junger Unternehmen	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße ca. 15–20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ einen Businessplan (strategische Planung, operative Planung und Finanzplan) für ein Unternehmen der Medienbranche zu erstellen; ▪ ein differenziertes Finanzierungskonzept für ein Startup zu entwickeln, ▪ ein Unternehmen – mit Hilfestellungen – zu gründen, ▪ ein Startup auf der Basis des Businessplans zu steuern, ▪ eine Finanzbuchhaltung für ein Startup aufzubauen, ▪ die gängigsten Führungsprobleme in jungen Unternehmen zu erkennen und Ansätze zur Bewältigung dieser Probleme zu entwickeln. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> ▪ Betriebswirtschaftliche und rechtliche Fragestellungen von Unternehmensgründungen ▪ Aspekte der Rechtsformwahl ▪ Elemente eines Businessplans: Vision und Strategie, Markt und Marketing, Organisation und Management, Finanzen und Risiken ▪ Formale Anforderungen an einen Businessplan ▪ Darstellung der Gründung in einem Finanzplan ▪ Instrumente der Gründungsfinanzierung ▪ Praktische Grundlagen der Rechnungslegung ▪ Grundfragen der praktischen Abwicklung der Besteuerung ▪ Controlling von Klein- und Mittelbetrieben: Praktische Aspekte der Führung durch Planung und Kontrolle, Aufbau eines einfachen MIS ▪ Grundlagen des Personalmanagements (Personalauswahl, Sozialversicherung und Vergütung) ▪ Elementare Führungstechniken (Mitarbeiterführung) 				
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Praxisübungen, Fallstudien				
5	Teilnahmevoraussetzungen: Formal: keine Inhaltlich: Der Besuch der Core Modules und der Support Modules wird empfohlen.				
6	Prüfungsformen: Hausarbeit; Umfang: 15–20 Seiten (Bearbeitungszeit: 70 Zeitstunden)				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (Hausarbeit)
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits10/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. (UFU München) Olexiy Khabyuk (Modulverantwortlicher) Michael Enzenauer (LB) Norbert Müller (LB)
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Berk, Jonathan / DeMarzo, Peter: Grundlagen der Finanzwirtschaft: Analyse, Entscheidung, Umsetzung, München 2011 ▪ Börner, Christoph J. / Grichnik, Dietmar: Entrepreneurial Finance: Kompendium der Gründungs- und Wachstumsfinanzierung, Heidelberg 2005 ▪ Hering, Thomas / Vincenti, Aurelio J. F.: Unternehmensgründung, München, Wien 2005 ▪ KfW (Hrsg.): Controlling - So behalten Gründer und junge Unternehmer ihre Finanzen im Griff, Frankfurt 2006 ▪ Kollmann, Tobias: E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy, 4. Aufl., Wiesbaden 2011 ▪ Kußmaul, Heinz: Betriebswirtschaftslehre für Existenzgründer, 7. Aufl. 2011 ▪ Macharzina, Klaus / Wolf, Joachim: Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden 2010 ▪ Pfläging, Niels: Die 12 neuen Gesetze der Führung, Frankfurt 2009 ▪ Schreiber, Ulrich: Besteuerung der Unternehmen: Eine Einführung in Steuerrecht und Steuerwirkung, 2. Aufl., Berlin 2008 ▪ Weber, Jürgen / Schäffer, Utz: Einführung in das Controlling, 13. Aufl., Stuttgart 2011 ▪ relevante aktuelle Literatur

M20 Social Media Management					
Kennnummer M20	Workload 250 h	Credits 10	Studien-semester 3. oder 5. Sem.	Häufigkeit des Angebots jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Management und Prozesse von Social Media b) Marketing mit Social Media c) Social Media Projekt	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße ca. 15- 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ Social Media-Strategien vom Briefing bis zur operativen Umsetzung zu entwickeln, ▪ Social Media-Maßnahmen mithilfe von Software-Tools zu analysieren, ▪ Social Media-Maßnahmen anhand spezifischer Kennzahlen zu bewerten, ▪ rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media zu verstehen. ▪ Auswahlkriterien für Agenturen und technologische Dienstleister zu entwickeln. 				
3	Inhalte <u>Management und Prozesse von Social Media</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen Social Media ▪ Ebenen, Modelle und Methoden von Social Media <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ebenen von Social Media: individuelle, technologische und sozio-ökonomische Ebene ▪ Modelle von Social Media <ul style="list-style-type: none"> ▪ Übertragung (u.a. Kommunikations- und Nachrichtenmodelle) ▪ Kontext (u.a. Thematischer und Interpersonaler Kontext: z.B. Framing) ▪ Wirkung (u.a. Elaboration-Likelihood-Modell) ▪ Methoden von Social Media: POST-Methode, HERO-Methode ▪ Phasen des Social Media Managements <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse (u.a. Analyse- und Forschungsmethoden am Beispiel von Social TV) ▪ Konzeption (u.a. Strategische Ansätze des Personalmanagements in Social Media) ▪ Umsetzung (u.a. Rechtsfragen beim Management von Social Media) ▪ Kontrolle (u.a. Einsatz von Social Media Monitoring-Tools) ▪ Konvergenzprozesse im Kontext von Social Media (SoLoMo, Social Local Mobile) <u>Marketing mit Social Media</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen Social Media Marketing ▪ Modelle und Konzepte von Social Media Marketing ▪ Social Media und Markenführung <u>Projektarbeit</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategien, Zielgruppen und Plattformen ▪ Social Media Monitoring (u.a. Social Media Optimaziation) ▪ Social Media Erfolgsmessung (u.a. KPIs) ▪ Community Management in Sozialen Netzwerken und Foren (u.a. Social Media Guidelines) ▪ Reputations- und Krisenmanagement ▪ Rechtliche Aspekte des Social Media Managements (u.a. Aspekte des Datenschutzes) ▪ Social Commerce / F-Commerce (u.a. Best Practices) ▪ Social SEO ▪ Social Media Trends (u.a. Social TV) 				

4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Praxisübungen und Fallstudien, projektorientierte Kleingruppenarbeiten mit Betreuung und Moderation durch Dozenten
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Teilnahme/Erkenntnis aus folgendem Modul wird empfohlen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Managementtechniken A und B; ▪ Besuch der Core Modules
6	Prüfungsformen Hausarbeit; Umfang: 15–20 Seiten (Bearbeitungszeit: 70 Zeitstunden)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (Hausarbeit)
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche) Manuel Faßmann (LB) Danny Trapp (LB)
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Faber, Ron / Prestin, Sönke: Social Media und Location-Based Marketing. Mit Google, Facebook, Foursquare, Groupon & Co lokal erfolgreich Werben, München 2012 ▪ Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2. Aufl., Bonn 2012 ▪ Hettler, Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0., München 2010 ▪ Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas: Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Aufl., Baden-Baden 2012 ▪ Qualman, Erik: Socialnomics. Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändert. Heidelberg 2010. ▪ Schulten, Matthias; Mertens, Artur; Horx, Andreas: Social Branding, Wiesbaden 2012 ▪ Ulbricht, Carsten: Social Media und Recht. Praxiswissen für Unternehmen. 1 Aufl., Freiburg u. München 2012 ▪ Weinberg, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 2. Aufl., Köln 2011. ▪ relevante aktuelle Literatur

M21 Online Marketing					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M21	250 h	10	3. oder 5. Sem.	jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Instrumente b) Tools der Online-Nutzerforschung c) Projekt	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße ca. 15–20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ unterschiedliche Instrumente des Online Marketing zu verstehen und diese anzuwenden, ▪ Software Tools der Online-Nutzer- und Konsumentenforschung zu verstehen, anzuwenden und kritisch zu reflektieren, ▪ Online-Marketing-Kampagnen zu planen und anhand spezifischer Erfolgsfaktoren zu bewerten. 				
3	Inhalte <u>Instrumente</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einordnung von Online Marketing ins integrierte Marketing ▪ Planungsprozesse im Online Marketing <ul style="list-style-type: none"> - Ziele, Zielgruppen, Maßnahmenplanung - Budgetierung - Erfolgskontrolle ▪ Kommunikationsinstrumente des Online Marketing <ul style="list-style-type: none"> - Überblick zu den Instrumenten - Suchmaschinenmarketing <ul style="list-style-type: none"> * Website-SEO, Video-SEO, App-SEO bzw. ASO * Suchmaschinenwerbung (SEA) - E-Mail Marketing - Affiliate Marketing - Online Werbung - Mobile Marketing - Entwicklungen und Trends <u>Tools der Online-Nutzerforschung</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Theoretische Ansätze im Überblick ▪ Big Data / Business Intelligence ▪ Technische Instrumente beim Online-Marketing <ul style="list-style-type: none"> * Überblick über Tools * Targeting Tools * Monitoring Tools * Usability Tools ▪ Rechtliche und medienpolitische Rahmenbedingungen ▪ Ethische Aspekte im Datenmanagement 				

	<p><u>Projekt</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von Strategien im Online-Marketing ▪ Instrumente- und Maßnahmenplanung ▪ Überprüfung der Wirksamkeit von Kampagnen, z.B. mit Eye-Tracking-Geräten
4	<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Praxisübungen und Fallstudien, projektorientierte Kleingruppenarbeiten mit Betreuung und Moderation durch Dozenten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Teilnahme/Erkenntnis aus folgendem Modul wird empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Managementtechniken A und B; ▪ Besuch der Core Modules
6	<p>Prüfungsformen Projektdokumentation; Umfang: 20–25 Seiten (Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. (UFU München) Olexiy Khabyuk (Modulverantwortlicher) Cristian Mirimao (LB) Brian Orlando Bilz (LB) Dennis Kottmann (LB) Leif Löwenstein (LB) Johannes Bornewasser (LB)</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Holland, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden 2014 ▪ Kollmann, Tobias: Online-Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, 2. Auflage, Stuttgart 2013 ▪ Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten, Wiesbaden 2012 ▪ Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 4. Auflage, Wiesbaden 2014 ▪ Meffert, Heribert, Burmann, Christoph, Kirschgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2011 ▪ Wirtz, Bernd W.: Electronic Business. 4., akt. u. überarb. Aufl., Wiesbaden 2013

M22 Projektarbeit					
Kennnummer M22	Workload 350 h	Credits 14	Studien- semester 6. Sem.	Häufigkeit des Angebots jedes Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Projektarbeit	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 290 h	geplante Gruppengröße 51 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ das im Modul Managementtechniken B (Projekt- und Teammanagement) erworbene Methodenwissen sowie das in den Core-Modulen erworbene Fachwissen eigenständig in ganzheitlichen Anwendungssituationen (Projekten) umzusetzen. ▪ am Beispiel ganzheitlicher, komplexer und interdisziplinärer Aufgabenstellungen sich in Projekten zu organisieren und zielgerichtete Problemlösungen zu finden, aufzubereiten, ergebnisorientiert zu dokumentieren und entscheidungsorientiert zu präsentieren, ▪ ihr eigenes Lehr-/Lernverhalten im Gruppenprozess zu erfahren und zu reflektieren. 				
3	Inhalte <p>Die Projekte werden zu Beginn des Semesters durch den Dozenten und/oder Praktiker (Praxisprojekte) vorgestellt und es erfolgt eine Gruppenbildung für die Bearbeitung der Projekte in Kleingruppen. Die Struktur der Lehrveranstaltung orientiert sich an den Phasen der durch die Studierenden zu erstellenden Projektpläne. Der Dozent wirkt fallweise auf die Steuerung der Projekte ein und stellt sicher, dass der Projektfortschritt in der Gruppe sowie gruppenübergreifend transparent wird (Meilensteinsitzungen) sowie gruppendynamische Prozesse und mögliche Konflikte thematisiert und reflektiert werden. Die Ergebnisse der Projektarbeit werden am Ende der Veranstaltung präsentiert sowie durch die Gesamtgruppe und möglicherweise durch Praktiker bewertet und reflektiert.</p>				
4	Lehrformen Projektorientierte Kleingruppenarbeiten mit Betreuung und Moderation durch den Dozenten.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Die Teilnahme am Modul Managementtechniken B wird empfohlen.				
6	Prüfungsformen: Projektdokumentation; Umfang: 30–35 Seiten (Bearbeitungszeit: 140 Zeitstunden)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 14/180				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. (UFU München) Olexiy Khabyuk (Modulverantwortlicher)				
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Literatur wird im Hinblick auf die Projektthemen semesterweise bereitgestellt.				

M23 Bachelor-Thesis					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M23	300 h	12	6. Sem.	Sommer- bzw. Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Bachelor-Thesis	Kontaktzeit Betreuungs- gespräche	Selbststudium 300 h	geplante Gruppengröße entfällt	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden zeigen durch die erfolgreiche Fertigstellung der Bachelor-Thesis, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine selbstgewählte Aufgabenstellung aus ihrem Fachgebiet selbständig und nach wissenschaftlichen Methoden schriftlich zu bearbeiten.				
3	Inhalte Wissenschaftliche schriftliche Arbeit zu einer selbstgewählten Aufgabenstellung aus dem Fachgebiet.				
4	Lehrformen Betreute wissenschaftliche Arbeit				
5	Zugangsvoraussetzungen Formal: 120 Credits bei Anmeldung zur Thesis				
6	Prüfungsformen: Eigenständige wissenschaftliche schriftliche Thesis-Arbeit; Richtumfang: 50 Seiten (ohne Gliederung, Verzeichnisse, Anhang)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (Thesis)				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 12/180				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Alle hauptamtlich Lehrenden				
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): ---				

M24 Kolloquium					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M24	75 h	3	6. Sem.	Sommer- bzw. Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Kolloquium	Kontaktzeit -----	Selbststudium 75 h	geplante Gruppengröße entfällt	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss des Kolloquiums nachweisen, dass sie in der Lage sind, die Ergebnisse ihrer Thesis, deren fachliche Grundlagen, fachübergreifende Zusammenhänge und außerfachliche Bezüge im Prüfungsgespräch darzustellen, selbstständig zu begründen und ihre Bedeutung für die Praxis einzuschätzen.				
3	Inhalte Diskussion und Reflexion der Inhalte der Thesis				
4	Lehrformen mündliche Prüfung/offenes Prüfungsgespräch				
5	Zugangsvoraussetzungen: Formal: 177 Credits				
6	Prüfungsformen: Mündliche Prüfung (30 Minuten)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Modulabschlussprüfung (mündliche Prüfung)				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 3/180				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Alle hauptamtlich Lehrenden				
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): ---				