

Äquivalenzliste Studiengang Media & Design Management (M.Sc.) Hochschule RheinMain

Hinweise:

1. Listen Sie bitte in der Tabelle (in den weiß hinterlegten Feldern) die Veranstaltungen / Module auf, die Ihres Erachtens zur Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen führen.
2. Denken Sie bitte daran, die jeweiligen ECTS und/oder die Semesterwochenstunden anzugeben.
3. Veranstaltungen sind selbstverständlich nur einmal in der Liste aufzuführen, also nur einer Kategorie zuzuordnen (auch wenn es inhaltliche Überschneidungen gibt).
4. Praktika (auch Studienpraktika) können nicht als Äquivalenz anerkannt werden.
5. Idealerweise können Sie mehr als die mindestens geforderten 90 ECTS zuweisen.

Name Modul/ Veranstaltungen MDM	Inhalte MDM	ECTS	SWS	Name der Veranstaltung aus Ihrem Studium	Inhalte der Veranstaltung aus Ihrem Studium	ECTS	SWS	anerkannt
Modul: Brand Management & Motion Image Design								
Brand Management	<ul style="list-style-type: none"> • Begriffliche Grundlagen Marke • Markenführungsansätze • Strategische Markenführung • Designmanagement • Interkulturelle Kommunikation und Design • Markencontrolling • Markenwertermittlung 	3	2					
Motion Image Design	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle und zukünftige Trends in Gestaltungsweisen, Nutzungsszenarien und Formaten • Faktoren und Aspekte der Bildwirkung: Etablierte Bedeutungsbündel und emergente Symbolbildung (Symbolsysteme) • Experiment: Manipulation von Wahrnehmungsprozessen • Produktionsprozesse und Workflows (Live Production, Produktion, Postproduktion) • Bild- und Tontechnologien (Licht, Farbe), Manipulationen und Artefakte • Neue Technologien in Produktionsprozessen (z.B. Künstliche Intelligenz, Cloudprozesse, Licht, Farbe, Aspekte von Restauration, Postproduktion) 	3	2					

Modul: Business Development & Innovation						
Business Development	<ul style="list-style-type: none"> • Gründungsmanagement (in Wissenschaft und Praxis) • Einführung in die Unternehmensplanung (inkl. Überblick zur Investitionsrechnung) • Notwendigkeit und Methodik Business-Plänen/-Planrechnungen („Business Cases“) • Bedeutung und Ermittlung von Kapitalkosten • Fallstudie: Business Development in einem TIMES-Unternehmen (inkl. Erstellung eines Business-Plans) 	3	2			
Technology & Innovation Management	<ul style="list-style-type: none"> • Technologien und Innovationen in TIMES-Märkten • Adoption- und Diffusion von TIMES-Innovationen • Technologieakzeptanz • Managementprobleme und Funktionen im Innovationsprozess • Erwerb, Verwertung und Sicherung von Technologien in Unternehmen • Markteinführung und Durchsetzung von neuen Produkten und Dienstleistungen 	3	2			

Modul: General Management								
Corporate Development	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Unternehmensentwicklung • Aktuelle Treiber der Unternehmensentwicklung (u.a. Digitalisierung) • Management der Unternehmensentwicklung / Change Management (u.a. Digitale Transformation) • Strategischer, organisatorischer und kultureller Wandel (u.a. Digital- und Transformationsstrategie, Agile Organisation, Kulturwandel und Digital Leadership) 	X	X					
HR & General Management	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte und Auswirkungen von Personalstrategie, Personalpolitik und von Führungsgrundsätzen in der Praxis inklusive Auswirkungen des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts • Grundlagen von Personalmarketing und seine Bedeutung für die langfristige Sicherung des Bestands des Unternehmens inklusive der Personalbeschaffung • Grundlagen von Aufbau- und Ablauforganisation in Personalabteilungen zur Koordination der Aufgaben und deren Umsetzung im Unternehmen • Grundlagen der Strategie und des strategischen Managements inkl. der Methoden und Instrumente zur Erstellung und Umsetzung einer Strategie • Bedeutung von Leitbildern, Mission, Vision und Unternehmensgrundsätzen für die Unternehmen 	3	2					

Modul: Media Business & Research

Market & Media Research	<ul style="list-style-type: none">• Grundlagen der Marktforschung• Aufbau und Ablauf einer Studie• Problemdefinition, Forschungshypothesen• Primär- und Sekundäranalysen• Deskriptive, explorative und experimentelle Untersuchungsdesigns• Entscheidungstatbestände einer Studie• Erhebungsverfahren• Auswahlverfahren und Stichprobenziehung• Entwicklung der Erhebungsinstrumente• Hochrechnung der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit• Grundlagen der deskriptiven und induktiven Statistik• Univariate Verfahren• Lage- und Streuparameter• Verhältnis-/ Indexzahlen• Business Grafiken• Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung	3	2					
Media Business	<ul style="list-style-type: none">• Klassifikation und Typen von Medienunternehmen• Medienmärkte – Marktstrukturen und Marktverhalten der Marktakteure• Wertschöpfungsmodelle in der Medienwirtschaft• Mikroökonomische Modelle und ihre Bedeutung für die Medienunternehmen	3	2					

Modul: Media Culture & Communication Science						
Communication Theory	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationstheorie – Was heißt Kommunikation? • Kommunikationsmedien, Medienformate und -räume • Geschichte des Ausstellungswesens und der Raumgestaltung • Vom öffentlichen Raum zu den PUBLIC TERRITORIES • Privatheit, Kontrolle und Überwachung • Netzkultur und digitaler Kapitalismus 	3	2			
Media Culture	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung und Kulturwandel der Gesellschaft • Einfluss neuer Technologien auf Storytelling und Medienformate • Trendscouting: Netzkulturen im internationalen Kontext • Analysen, Ursachen und Wirkungen von Kommunikationsprozessen in der medial vernetzten Gesellschaft • Einordnung und Bewertung von zielgruppenspezifischen Wahrnehmungsprozessen und Nutzungsverhalten • Aktuelle Trends der Medienentwicklung und -Innovation • Methoden und Theorien zur Analyse und Bewertung trans- und crossmedialer Zusammenhänge in Mediensystemen 	3	2			

Modul: Digital Business & Markets						
Digital Business & Transformation	<ul style="list-style-type: none"> • Cases of digital transformation • Key technologies and drivers of digital transformation • Value creation structures and players in the digital business economy • Effects of digital transformation on business processes and structures • Selected case studies and enabling technologies in digital business • Introduction into mobile business (as a selected area of digital business) • Basic principles of the development of mobile solutions and mobile business models 	3	2			
Digital Markets: Economics & Regulation	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Telecom/Media Markets: Relevance and Development • Regulatory Frameworks in Digital Markets (Example: Telecommunications / Media Markets) • Structures of and value chains on digital telecommunications networks • Business models for the distribution of media content on telecommunications networks • Convergence of media content and telecommunications services 	3	2			

Modul: Marketing & Branding									
Branding	<ul style="list-style-type: none"> • Foundation of Brand Management • Design in the context of marketing and branding • Organising design teams and decision making in design • Strategies and methods of analysing and positioning brands • Naming and testing of brand identities • Corporate identity and corporate design • Trademark protection and legal issues of brands 	3	2						
Marketing & Communication Management	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Planning • Operational Marketing • Corporate and Marketing Communication 	3	2						

Modul: Motion Image Media						
Motion Image Media - Production & Technology	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamental audio/video technologies and future trends • Merging audio/video and information/communication technologies in production, postproduction and distribution • Management systems (portals, CMS, EAI, collaboration systems, web shops, automation, playout...) • Organizational processes and technical workflows in network production environments • Motion image productions 	3	2			
Motion Image Media - Storytelling & Design	<ul style="list-style-type: none"> • Methods and techniques of storytelling (classical basic elements, cross media storytelling, transmedia storytelling, serial storytelling, possibly also interactive storytelling and storytelling in VR and AR) • Basic elements and emergent innovations in visual and auditory dramaturgies • On the basis of selected current topics: Derivation of a usage scenario and suitable distribution channels for it • Development of a transmedial Storyworld* by applying storytelling methods and visual dramaturgies in the development of usage and distribution specific moving image formats (* or interactive storytelling, VR, AR and future systems with moving image parts) 	3	2			

Modul: Smart Interactive Media						
Smart System Design & Technology	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilities and limitations of current technologies in the field of Augmented Reality and Virtual Reality • Interactive Surface Computing • Interactive Entertainment, Game Design aspects and Interactive Storytelling • Computer supported collaborative work 	3	2			
User Experience Design	<ul style="list-style-type: none"> • Usability Engineering / Usability Testing • Persona, Use Case, Scenario • Heuristic Evaluation • Measuring UX quality aspects with questionnaires • Accessibility 	3	2			

Modul: Master's Thesis						
Masterarbeit	• Thema aus den Gebieten Wirtschaft, Design und Technik	19	1	Thema Ihrer Bachelorarbeit:	Beschreibung Inhalt Ihrer Bachelorarbeit:	