

Modulhandbuch

Media & Design Management

Master of Science Stand: 31.01.23

Curriculum

Media & Design Management (M.Sc.), PO 2020

Die Module sind entsprechend der Studierreihenfolge sortiert.

Module und Lehrveranstaltungen	CP	SWS	empfohl. Semester	Lehrformen	Leistungsart	Prüfungsformen	fv
Auswahl aus dem Wahlpflichtkatalog Management & Research	30	~	1.			~	
Digital Business & Markets	6	4	2.		PL	K	
Digital Business & Transformation	3	2	2.	V + SU			
Digital Markets: Economics & Regulation	3	2	2.	V + SU			
Independent Study	6	4	2.		PL	AH	
Student Research	6	4	2.	Proj			
Marketing & Branding	6	4	2.		PL	RPr	
Branding	3	2	2.	V + SU			
Marketing & Communication Management	3	2	2.	V + SU			
Motion Image Media	6	4	2.		PL	AH u. RPr	
Motion Image Media - Production & Technology	3	2	2.	V + SU			
Motion Image Media - Storytelling & Design	3	2	2.	V + SU			
Smart Interactive Media	6	4	2.		PL	AH	
Smart System Design & Technology	3	2	2.	V + SU			
User Experience Design	3	2	2.	V + SU			
Master-Thesis	19	1	3.				Ja
Master-Arbeit	16	0	3.	MA	PL	AH	
Master-Kolloquium	3	1	3.	Kol	PL	FG	
Project Work	11	6	3.		PL	AH	Ja
Project Work	11	6	3.	Proj			
Wahlpflichtkatalog: Management & Research – Es müssen entweder die fünf Management-Module oder das Modul Semester Project on Scientific Research gewählt werden.	30	~	1.				
Brand Management & Motion Image Design	6	4	1.		PL	AH	
Brand Management	3	2	1.	V + SU			
Motion Image Design	3	2	1.	V + SU			
Business Development & Innovation	6	4	1.		PL	K	
Business Development	3	2	1.	V + SU			
Technology & Innovation Management	3	2	1.	V + SU			
General Management	6	4	1.		PL	K	
Corporate Development	3	2	1.	V + SU			
HR & General Management	3	2	1.	V + SU			
Media Business & Research	6	4	1.		PL	K	
Market & Media Research	3	2	1.	V + SU			
Media Business	3	2	1.	V + SU			
Media Culture & Design Thinking	6	4	1.				
Design Thinking	3	2	1.	V + SU	PL	RPr	
Media Culture	3	2	1.	V + SU	PL	PT	
Semester Project on Scientific Research (siehe Fußnote 1)	30	0	1.		PL	AH	
Scientific Research Project	30	0	1.	Proj			

Allgemeine Abkürzungen:

CP: Credit-Points nach ECTS, **SWS:** Semesterwochenstunden, **PL:** Prüfungsleistung, **SL:** Studienleistung, **MET:** mit Erfolg teilgenommen, **~:** je nach Auswahl, **fv:** formale Voraussetzungen ("Ja": Näheres siehe Prüfungsordnung)

Lehrformen:

V: Vorlesung, **SU:** Seminaristischer Unterricht, **MA:** Master-Arbeit, **Kol:** Kolloquium, **Proj:** Projekt

Prüfungsformen:

AH: Ausarbeitung/Hausarbeit, **FG:** Fachgespräch, **K:** Klausur, **PT:** praktische/künstlerische Tätigkeit, **RPr:** Referat/Präsentation, **-:** Je nach Auswahl

Empfohlenes 1. und 2. Semester bei Studienbeginn mit dem Wintersemester; bei Beginn mit dem Sommersemester ist die Reihenfolge umgekehrt. Alle Lehrveranstaltungen des 2. Semesters finden in englischer Sprache statt. Optional können die Module "Project Work" und "Master's Thesis" aus dem 3. Semester in englischer Sprache absolviert werden.

¹Eine Teilnahme am Semester Project on Scientific Research ist immer im Wintersemester und auf Antrag beim Prüfungsausschuss möglich. Der Prüfungsausschuss beruft nach Antragstellung zur fachlichen Entscheidung der Zulassung eine Fachkommission mit erfahrungsgerechten Professorinnen und Professoren. Ein Anspruch auf einen Platz in diesem Modul besteht nicht. Näheres regeln die „Ausführungsbestimmungen für das Forschungsprojekt (Scientific Research Project) im Masterstudiengang Media & Design Management“.

Inhaltsverzeichnis

Pflichtmodule	4
Auswahl aus dem Wahlpflichtkatalog Management & Research	4
Digital Business & Markets	5
Digital Business & Transformation	7
Digital Markets: Economics & Regulation	9
Independent Study	11
Student Research	13
Marketing & Branding	14
Branding	16
Marketing & Communication Management	18
Motion Image Media	19
Motion Image Media - Production & Technology	21
Motion Image Media - Storytelling & Design	23
Smart Interactive Media	25
Smart System Design & Technology	27
User Experience Design	28
Master-Thesis	30
Master-Arbeit	32
Master-Kolloquium	33
Project Work	34
Project Work	36
Wahlpflichtkatalog: Management & Research	37
Brand Management & Motion Image Design	37
Brand Management	39
Motion Image Design	41
Business Development & Innovation	43
Business Development	45
Technology & Innovation Management	47
General Management	49
Corporate Development	51
HR & General Management	53
Media Business & Research	55
Market & Media Research	57
Media Business	59
Media Culture & Design Thinking	61
Design Thinking	63
Media Culture	65
Semester Project on Scientific Research	67
Scientific Research Project	69

Modul

Auswahl aus dem Wahlpflichtkatalog Management & Research

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Arbeitsaufwand 30 CP, variable SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n)
Fachsemester 1. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart	

Modulverwendbarkeit

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)
Je nach Auswahl.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)
Je nach Auswahl.

Prüfungsform

Je nach Auswahl

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

900, davon 0 Präsenz (SWS) 900 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

0 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

900 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Modul

Digital Business & Markets
Digital Business & Markets

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Englisch
Fachsemester 2. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stephan Böhm

Formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

After participating in the course, the students will have a comprehensive understanding of the causes, opportunities and potentials of digital transformation. They will gain a broad, detailed and critical understanding of the changes triggered by digital technologies in companies and their effects at the cutting edge of knowledge. They are able to define and interpret special characteristics, limits, terminologies and academic approaches in the field of digital business. They have a fundamental understanding of the value creation structures and actors in the digital economy and can assess the effects and implications for the management and reach scientifically sound conclusions. As a selected focus area, students can understand the developments in the field of mobile business and their significance for the digital transformation in companies. Students will know basic tools and methods for the development of mobile applications and will be able to justify these with theoretically and methodically sound arguments in a discourse with representatives of the subject area as well as with non-experts.

Students will be enabled to evaluate digital markets, taking into account the particularities of business management and regulation, with special focus on Telecommunications and Media markets (so-called TIMES companies [TIMES = Telecommunications Information Media Entertainment Secure Transactions]).

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

Klausur

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180, davon 60 Präsenz (4 SWS) 120 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise**Zugehörige Lehrveranstaltungen**

Pflichtveranstaltung/en:

- Digital Business & Transformation (V, 2. Sem., 1 SWS)
- Digital Business & Transformation (SU, 2. Sem., 1 SWS)
- Digital Markets: Economics & Regulation (SU, 2. Sem., 1 SWS)
- Digital Markets: Economics & Regulation (V, 2. Sem., 1 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Digital Business & Transformation
Digital Business & Transformation

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht	Fachsemester 2. (empfohlen)
Lehrformen Vorlesung, Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Stephan Böhm

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

After participating in the course, the students will have a comprehensive understanding of the causes, opportunities and potentials of digital transformation. They will gain a broad, detailed and critical understanding of the changes triggered by digital technologies in companies and their effects at the cutting edge of knowledge. They are able to define and interpret special characteristics, limits, terminologies and academic approaches in the field of digital business. They have a fundamental understanding of the value creation structures and actors in the digital economy and can assess the effects and implications for the management and reach scientifically sound conclusions. As a selected focus area, students can understand the developments in the field of mobile business and their significance for the digital transformation in companies. Students will know basic tools and methods for the development of mobile applications and will be able to justify these with theoretically and methodically sound arguments in a discourse with representatives of the subject area as well as with non-experts.

Themen/Inhalte der LV

- Causes 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

Medienformen

- Präsentation
- Audiovisuelle Medien
- Interaktive Medien
- Online-Material
- Handouts

Literatur

- Bygdås, A.L.; Clegg, S.; Landsverk Hagen, A. (2019): Media Management and Digital Transformation. Routledge, London.
- Choudary, S.P. (2017): Die Plattform-Revolution im E-Commerce: Von Airbnb, Uber, PayPal und Co. lernen: Wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern. mitp Business, München.
- Kieviet, A. (2019): Lean Digital Transformation: Geschäftsmodelle transformieren, Kundenmehrwerte steigern und Effizienz erhöhen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kotter, J.P. (2012): Leading Change. Harvard Business Review Press.
- Kreuzer, R.T.T.; Neugebauer, T.; Pattlock, A. (2016): Digital Business Leadership: Digitale Transformation – Geschäftsmodell-Innovation – agile Organisation – Change-Management. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Mülder, W.; Karla, J. (2020): Grundkurs Mobile Business. Springer, Berlin.
- Oswald, G.; Krcmar, H. (2018): Digitale Transformation: Fallbeispiele und Branchenanalysen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Rogers, D. (2016): The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. Columbia University Press, New York.
- Schallmo, D.; Rusnjak, A. (2016): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Wächter, M. (2015): Mobile Strategy: Marken- und Unternehmensführung im Angesicht des Mobile Tsunami. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Westermann, G.; Bonnet, D.; McAfee, A. (2014): Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business Review Press, Boston.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Anmerkungen

Zugehörige Lehrveranstaltung

Digital Markets: Economics & Regulation

Digital Markets: Economics & Regulation

LV-Nummer

Kürzel

Arbeitsaufwand

3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Fachsemester

2. (empfohlen)

Lehrformen

Vorlesung, Seminaristischer Unterricht

Häufigkeit

jedes Jahr

Sprache(n)

Englisch

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Peter Winzer

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Students will be enabled to evaluate digital markets, taking into account the particularities of business management and regulation, with special focus on Telecommunications and Media markets (so-called TIMES companies [TIMES = Telecommunications Information Media Entertainment Secure Transactions]).

Themen/Inhalte der LV

Selected contents. Due to the dynamics of the topic the contents are regularly updated at the beginning of the course. As a result, the following selection is to be understood as an exemplary "snapshot":

- 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

Medienformen

- Präsentation
- Handouts
- Fallstudien
- Literatur

Literatur

References and additional information will be announced at the beginning of the semester or course.

- Czarnecki, C.; Dietze, C. (2017): Reference Architecture for the Telecommunications Industry: Transformation of Strategy, Organization, Processes, Data, and Applications. Springer Gabler, Cham Switzerland.
- Duhr, C.; Hauser, B.; Schulz, M.; Siegmund, G. (2018): Informationstechnik, Kommunikation, Neue Netze. 8. Aufl., Europa-Lehrmittel, Haan.
- Geppert, M.; Schütze, M. (2013): Beck'scher TKG-Kommentar. 4. Aufl., C.H. Beck, München.
- Kind, B. (2015): FTTx Glasfasernetze: Rechtliche und regulatorische Grundlagen. 3. Aufl., VDE, Offenbach.
- Kind, B. (2018): FTTx Glasfasernetze: Rechtliche und regulatorische Grundlagen Teil 2. VDE, Offenbach.
- Kohlmann, K. (2020): Handbuch Digitale Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Körber, T.; Kühling, J. (2017) Regulierung – Wettbewerb – Innovation. Nomos.
- Kühling, J.; Schall, T.; Biendl, M. (2014): Telekommunikationsrecht. 2. Aufl., C.F. Müller, Heidelberg.
- Krüssel, P. (2019): Future Telco: Successful Positioning of Network Operators in the Digital Age. Springer Gabler, Cham Switzerland.
- Siegmund, G. (2014): Technik der Netze 1: Klassische Kommunikationstechnik: Grundlagen, Verkehrstheorie, ISDN/GSM/IN. 7. Aufl., VDE, Offenbach.
- Siegmund, G. (2014): Technik der Netze 2: Neue Ansätze: SIP in IMS und NGN. 7. Aufl., VDE, Offenbach.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Anmerkungen

Modul

Independent Study
Independent Study

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch und Englisch
Fachsemester 2. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christoph Kochhan

Formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Studierende vertiefen ihre Kenntnisse bzgl. Forschungsmethoden und Forschungsprozessen, sowie Techniken der Datenerhebung und -auswertung. Sie werden in die Lage versetzt, diese anzuwenden und dabei Forschungsaufgaben kritisch zu bewerten und durchzuführen, was in Vorbereitung auf die Master-Thesis in einer Studienarbeit erprobt wird. Sie sollen ihre Ergebnisse in schriftlicher Form unter Beachtung der inhaltlichen und formalen Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit darlegen können.

/

Students will extend their knowledge of research methods and research processes, as well as of collecting and analysing data. They will be put into a position to utilise this during their studies by assessing and accomplishing research tasks, preparing a seminar paper as a trial for their Master thesis. They shall be able to document their results in written form following the standards of academic research and writing.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

Ausarbeitung/Hausarbeit

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180, davon 60 Präsenz (4 SWS) 120 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)
120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Zugehörige Lehrveranstaltung

Student Research
Student Research

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS als Projekt	Fachsemester 2. (empfohlen)
Lehrformen Projekt	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch und Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Dozentinnen und Dozenten des Studiengangs

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Die LV trägt zu den Lernergebnissen des Moduls mit der Erarbeitung der angegebenen Themen/Inhalte bei.

Themen/Inhalte der LV

Medienformen

Literatur

Abhängig vom jeweiligen Thema / Dependent on the specific subject

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

180 Stunden, davon 4 SWS als Projekt

Anmerkungen

Modul

Marketing & Branding
Marketing & Branding

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Englisch
Fachsemester 2. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christoph Kochhan

Formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Students deepen their knowledge in the management of brands and communication. Students deepen their interdisciplinary knowledge in the development and management of brands. Students are able to recognize complex relations between design and marketing, to analyze brand identities and the environment of brands in a situation-adequate and situation-spanning way, to independently develop strategic problem solutions geared to application for the positioning and formal design of brands by considering the different perspectives of design and economy.

Students broaden as well as the deepen their knowledge in the field of marketing communication. Based on this, the goal of the lecture is to enable students to solve real marketing tasks; with support of scientifically basics, students are able to deal with tasks of marketing communication and thus meet the requirements in practice.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

Referat/Präsentation

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180, davon 60 Präsenz (4 SWS) 120 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Branding (SU, 2. Sem., 1 SWS)
- Branding (V, 2. Sem., 1 SWS)
- Marketing & Communication Management (V, 2. Sem., 1 SWS)
- Marketing & Communication Management (SU, 2. Sem., 1 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Branding
Branding

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht	Fachsemester 2. (empfohlen)
Lehrformen Vorlesung, Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Veronika Weiß

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

In the course "Branding" students deepen their interdisciplinary knowledge in the development and management of brands. Students are able to recognize complex relations between design and marketing, to analyze brand identities and the environment of brands in a situation-adequate and situation-spanning way, to independently develop strategic problem solutions geared to application for the positioning and formal design of brands by considering the different perspectives of design and economy.

Themen/Inhalte der LV

- Design in the context of marketing and branding
- Organising design teams and decision making in design
- Methods of analysing and positioning brands
- Naming and testing of brand identities
- Corporate identity and corporate design
- Trademark protection and legal issues of brands

Medienformen

- Präsentation
- Handouts
- Audiovisuelle Medien
- Interaktive Medien

Literatur

- Aaker, D.; Stahl, F.; Stöckle, F. (2015): Marken erfolgreich gestalten: Die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung. 1. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.
- Burmann, C.; Halaszovich, T.; Schade, M.; Hemmann, F. (2015): Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie -Umsetzung - Controlling. 2. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.
- Eckardt, L. (2011): Designsprünge als Instrument des Marketings: Eine empirische Analyse der Determinanten und Erfolgsauswirkungen. Eulverlag, Lohmar, Köln.
- Esch, F.-R.; Tomczak, T.; Kernstock, J.; Langner, T.; Redler, J. (2014): Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.
- Esch, F.-R. (2017): Strategie und Technik der Markenführung. 9. Aufl., Vahlen, München.
- Lidwell, W.; Holden, K.; Butler, J. (2003): Universal principles of Design. 100 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach through Design. Rockport Publishers, Inc., Gloucester.
- Linneweh, K. (1984): Kreatives Denken. Techniken und Organisation produktiver Kreativität. 4. Aufl., Dieter Gitzel, Rheinzabern.
- Monteiro, M. (2012): Design is a Job. A Book Apart, New York.
- Schneider, B. (2005): Design - Eine Einführung. Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext. Birkhäuser, Basel.
- Walter, A. (2011): Designing for Emotion. A Book Apart, New York.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Anmerkungen

Zugehörige Lehrveranstaltung

Marketing & Communication Management
Marketing & Communication Management

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht	Fachsemester 2. (empfohlen)
Lehrformen Vorlesung, Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Christoph Kochhan

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

The course serves both the broadening as well as the deepening of knowledge in the field of marketing communication. Based on this, the goal of the lecture is to enable students to solve real marketing tasks; with support of scientific basics, students are able to deal with tasks of marketing communication and thus meet the requirements in practice.

Themen/Inhalte der LV

- Marketing Planning
- Operational Marketing
- Corporate and Marketing Communication

Medienformen

- Präsentation
- Handouts
- Audiovisuelle Medien
- Interaktive Medien

Literatur

- Argenti, P. A. (2009): Corporate Communication. 5th Edition, Mcgraw-Hill Higher Education, Boston.
- Hunt, S. D. (2011): Marketing management and strategy. Sage, Los Angeles.
- Kotler, P. (2012): Marketing Management. Pearson, Harlow
- Mooradian, T. A.; Matzler, K.; Ring, L. J. (2012): Strategic marketing. Pearson, Boston Mass.
- Podnar, K. (2015): Corporate communication: a marketing viewpoint. Routledge, London, New York.
- Rossiter, J.; Bellman, S. (2005): Marketing communications. Pearson, Frenchs Forest.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Anmerkungen

Modul

Motion Image Media
Motion Image Media

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Englisch
Fachsemester 2. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Andrea Gschwendtner

Formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Students acquire knowledge to design and produce moving image media. After participating in the course, students will be able to apply existing and new creative techniques and methods of storytelling as well as visual dramaturgies to selected current topics from social and economic communication. The students modify independently existing narrative and visual design patterns for different uses in moving image communication and for current and future usage scenarios. They are capable of producing new creative concepts and patterns in storytelling and visual dramaturgy. At the same time students are enabled to judge the value of new concepts in relation to the conveyance of information or the creation of interactive digital forms of communication and dialogue by means of moving images.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

The production process enables the students to develop the ability to work in a team, collaborate, deal with conflict and to acquire ability to compromise as well as professional interpersonal skills. Through the operation of the technical equipment during production, students are enabled to organize themselves and to take on personal responsibility.

Prüfungsform

Ausarbeitung/Hausarbeit u. Referat/Präsentation

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180, davon 60 Präsenz (4 SWS) 120 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Motion Image Media - Production & Technology (V, 2. Sem., 1 SWS)
- Motion Image Media - Production & Technology (SU, 2. Sem., 1 SWS)
- Motion Image Media - Storytelling & Design (SU, 2. Sem., 1 SWS)
- Motion Image Media - Storytelling & Design (V, 2. Sem., 1 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Motion Image Media - Production & Technology

Motion Image Media - Production & Technology

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht	Fachsemester 2. (empfohlen)
Lehrformen Vorlesung, Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Michael Erkelenz

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Through the operation of the technical equipment during production, students are enabled to organize themselves and to take on personal responsibility.

The production process enables the students to develop the ability to work in a team, collaborate, deal with conflict and reach a compromise capabilities as well as professional interpersonal skills.

Themen/Inhalte der LV

Media Technologies:

- 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, layout...)
- Organizational processes and technical workflows in network production environments
- Motion image productions

Medienformen

- Präsentation
- Audiovisuelle Medien
- Handouts
- Literatur
- Onlinematerial
- AV-Produktionsequipment (wie Kamera, Scheinwerfer, etc.).

Literatur

- Heinen, G. (2012): AV-Medientechnik. Europa-Lehrmittel Verlag, Haan-Gruiten.
- Owens, J. (2016): Television Production. 16th Edition, Taylor & Francis, New York.
- Schmidt, U. (2013): Professionelle Videotechnik. Springer Verlag, Berlin Heidelberg.
- Schmidt, U. (2011): Digitale Film- und Videotechnik. 3. Aufl., Carl Hanser Verlag, München.
- Sharma, A (2018): Understanding Color Management. John Wiley & Sons Inc, Hoboken New Jersey.
- Vogel, A.; Effenberg, P. (2013): Handbuch HD Produktion. Schiele & Schon, Berlin.
- Watkinson, J. (2008): The Art Of Digital Video. 4. Aufl., Focal Press, Massachusetts.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Anmerkungen

Zugehörige Lehrveranstaltung

Motion Image Media - Storytelling & Design

Motion Image Media - Storytelling & Design

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht	Fachsemester 2. (empfohlen)
Lehrformen Vorlesung, Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Andrea Gschwendtner

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

After participating in the course, students will be able to apply existing and new creative techniques and methods of storytelling as well as visual dramaturgies to selected current topics from social and economic communication. The students modify independently existing narrative and visual design patterns for different uses in moving image communication and for current and future usage scenarios. They are capable of producing new creative concepts and patterns in storytelling and visual dramaturgy. At the same time students are enabled to judge the value of new concepts in relation to the conveyance of information or the creation of interactive digital forms of communication and dialogue by means of moving images.

Themen/Inhalte der LV

- 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)

Medienformen

- Vortrag mit Präsentation
- Bewegtbildmedien
- Onlinematerial
- Übungen zu Konzeption von Bewegtbildmedien
- Umsetzung eines Experimentes in Bewegtbildmedien
- Digitale Handouts
- Literaturliste

Literatur

- Bernardo, N. (2014): Transmedia 2.0. How to create an Entertainment Brand using a Transmedial Approach to Storytelling. BeActiveBooks, Lissabon.
- Dunford, M.; Jenkins, T. (2018): Digital Storytelling: Form and Content. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Firatli, T. (2017): Storytelling in der Markenkommunikation im Kontext von Informationsflut und Aufmerksamkeitsknappheit. Masterthesis MA Media&Design Management, HSRM Wiesbaden (Bibliotheksexemplar).
- Handler Miller, C. (2014): Digital Storytelling. A Creator's Guide to Interactive Entertainment. Taylor&Francis, London.
- Jenkins, H. (2003): Transmedia Storytelling Blog Posts and Articles.
 - <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> 2003
 - http://henryjenkins.org/2009/05/an_interview_with_pat_harrigan.html 2003
 - <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/page1/> 2003
 - https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF 2006
- Phillips, A. (2012): A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms. McGraw-Hill Education Europe, New York.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Anmerkungen

Modul

Smart Interactive Media Smart Interactive Media

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Englisch
Fachsemester 2. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Ulrike Spierling

Formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Students will acquire case-oriented knowledge for projects in which smart interactive media applications are to be conceived and implemented. There is special emphasis on intersecting knowledge in the areas of design and technology, in order to enable students to assess and manage media conceptions in an interdisciplinary context, regarding their implementation chances and risks. Students are enabled to deploy their knowledge in exemplary interactive media applications that are geared towards the state of the art in interactive technology.

Students gain the ability to design user interfaces with a focus on their user experience. The acquired abilities comprise the creation and the implementation of user interface prototypes as well as evaluating them. Regarding the evaluation, students gain insights into different qualitative and quantitative evaluation approaches.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

Ausarbeitung/Hausarbeit

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180, davon 60 Präsenz (4 SWS) 120 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Zugehörige Lehrveranstaltung

Smart System Design & Technology
Smart System Design & Technology

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht	Fachsemester 2. (empfohlen)
Lehrformen Vorlesung, Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Johannes Luderschmidt, Prof. Dr. Ulrike Spierling

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Students will acquire case-oriented knowledge for projects in which smart interactive media applications are to be conceived and implemented. There is special emphasis on intersecting knowledge in the areas of design and technology, in order to enable students to assess and manage media conceptions in an interdisciplinary context, regarding their implementation chances and risks. Students are enabled to deploy their knowledge in exemplary interactive media applications that are geared towards the state of the art in interactive technology.

Themen/Inhalte der LV

Lectures convey interdisciplinary aspects, such as technical frameworks and design methods, for the design of smart interactive media. These will be geared towards state-of-the-art applications. Further, this knowledge will be applied in concrete conception exercises, addressing an initially defined user experience. In addition, variously scaled implementation possibilities will be assessed, as well as their chances, risks and required effort.

- 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

Medienformen

Literatur

References and additional information will be announced at the beginning of the semester or course.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Anmerkungen

Zugehörige Lehrveranstaltung

User Experience Design

User Experience Design

LV-Nummer

Kürzel

Arbeitsaufwand

3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Fachsemester

2. (empfohlen)

Lehrformen

Vorlesung, Seminaristischer Unterricht

Häufigkeit

jedes Jahr

Sprache(n)

Englisch

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Ulrike Spierling

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Students gain the ability to design user interfaces with a focus on their user experience. The acquired abilities comprise the creation and the implementation of user interface prototypes as well as evaluating them. Regarding the evaluation, students gain insights into different qualitative and quantitative evaluation approaches.

Themen/Inhalte der LV

The course 'User Experience Design' conveys basic knowledge of user experience on two levels, both theoretical and practical. Students gain an insight into the know-how for integrating users into the design, development and testing of user interfaces. Further, different techniques for prototyping, testing and evaluating will be demonstrated and applied in practical exercises.

- Usability Engineering / Usability Testing
- Persona, Use Case, Scenario
- Heuristic Evaluation
- Measuring UX quality aspects with questionnaires
- Accessibility

Medienformen

Literatur

- Dahlbäck N.; Jönsson, A.; Ahrenberg L. (1993): Wizard of oz studies: why and how, in Proceedings of the 1st international conference on Intelligent user interfaces, IUI '93. New York.
- Garrett J.J. (2010): Elements of user experience, the: user-centered design for the web and beyond. Pearson Education, London.
- Hassenzahl M.; Burmester M.; Koller F. (2003): AttrakDiff: Ein Fragebogen zur Messung wahrgenommener hedonischer und pragmatischer Qualität. In: Mensch & Computer 2003: Interaktion in Bewegung. B. G. Teubner, Stuttgart.
- Kurosu M.; Kashimura K. (1995): Apparent usability vs. inherent usability: experimental analysis on the determinants of the apparent usability. In Conference companion on Human factors in computing systems, CHI '95. New York.
- Laugwitz B.; Held T.; Schrepp M. (2008): Construction and Evaluation of a User Experience Questionnaire. In HCI and Usability for Education and Work (A. Holzinger, ed.), vol. 5298 of Lecture Notes in Computer Science. Springer, Berlin Heidelberg.
- Nielsen J. (1993): Usability Engineering. Morgan Kaufmann, Massachusetts.
- Preim B. (2013): Entwicklung interaktiver Systeme: Grundlagen, Fallbeispiele und innovative Anwendungsfelder. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg New York.
- ISO 9241-210 (2010): Ergonomics of human-system interaction - part 210: Human-centred design for interactive systems.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Anmerkungen

Modul

Master-Thesis Master's Thesis

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Arbeitsaufwand 19 CP, davon 1 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch und Englisch
Fachsemester 3. (empfohlen)		Prüfungsart Zusammengesetzte Modulprüfung	

Modulverwendbarkeit

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Hinweise für Curriculum

Begründung für zusammengesetzte Modulprüfung

Modulverantwortliche(r)

Dozentinnen und Dozenten des Studiengangs

Formale Voraussetzungen

- Minimum of 45 ECTS from semester 1-2 / Mindestens 45 ECTS in den Semestern 1-2

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Die Master-Arbeit bildet den berufsqualifizierenden Abschluss des Masterstudiengangs und gilt als Nachweis, eine Fragestellung unter Rückgriff auf theoretische und praktische Aspekte aus einem Themengebiet des Master-Studiums selbstständig und systematisch erarbeiten zu können. Die Master-Arbeit ist eine Prüfungsarbeit, die zeigt, dass innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus dem Fach selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeitet werden kann. Dazu zählt die Fähigkeit, die Vorgehensweise klar zu strukturieren und geeignete Methoden auszuwählen und anzuwenden. Das bisher Gelernte soll interdisziplinär verarbeitet werden und auf eine neue oder ggf. innovative Fragestellung angewendet werden. Hierfür müssen entsprechende Fachinformationen recherchiert und beschafft sowie kritisch gesichtet werden. Die Ergebnisse sollen wissenschaftlich exakt und formal derart dargeboten werden, so dass die Master-Arbeit allen Kriterien einer wissenschaftlichen Arbeit entspricht. Die Studierenden können die Forschungsfrage ihrer Master-Arbeit formulieren und professionell darstellen. Sie können die von ihnen gewählte Forschungsmethode erläutern, begründen und ebenso die erzielten Forschungsergebnisse präsentieren und kritisch reflektieren.

/

The master's thesis is the master degree course's professional qualification and is evidence that a topic can be developed independently and systematically, drawing upon theoretical and practical aspects from a subject area of the master's program. The master's thesis is an examination paper which shows that a student is able to independently deal with a topic from their subject area within a limited time frame by applying scientific methods. This includes the ability to clearly structure the process and to select and apply appropriate methods. The previously learned work should be processed in an interdisciplinary way and applied to a new or possibly innovative topic. To this purpose, relevant specialist information must be researched and procured, as well as critically evaluated. The results are to be presented in a scientifically and formally correct way so that the master's thesis meets all standards for scientific papers. Students are able to formulate and professionally present the research question of their master's thesis. They can explain and justify the research method they have chosen and present and critically reflect on the research results they have achieved.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Zusammensetzung der Modulnote

CP-gewichteter Mittelwert aus den LV-Noten

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

3.0-faches der CP

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

570, davon 15 Präsenz (1 SWS) 555 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

15 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

555 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Master-Arbeit (MA, 3. Sem., 0 SWS)
- Master-Kolloquium (Kol, 3. Sem., 1 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Master-Arbeit
Master's Thesis

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 16 CP, davon 0 SWS als Master-Arbeit	Fachsemester 3. (empfohlen)
Lehrformen Master-Arbeit	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch und Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Dozentinnen und Dozenten des Studiengangs

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Die LV trägt zu den Lernergebnissen des Moduls mit der Erarbeitung der angegebenen Themen/Inhalte bei.

Themen/Inhalte der LV

Eigenständige Bearbeitung einer individuellen Themenstellung mit Bezug zum Bereich Media und Design Management. Dabei kann die Themenstellung entweder theoretischer Natur sein oder die Lösung einer anspruchsvollen praktischen Problemstellung in Zusammenarbeit mit einem geeigneten Unternehmen beinhalten. Die Ergebnisse müssen in schriftlicher Form unter Beachtung der inhaltlichen und formalen Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit dargelegt werden.

/

Independent scientific work on an individual topic in the field of Media and Design Management. The topic may be theoretical or based on a project-cooperation with a company. The results must be presented in a written documentation which meets the standards for scientific papers.

Medienformen

Literatur

Abhängig vom jeweiligen Thema / Dependent on the specific subject

Leistungsart

Prüfungsleistung

Prüfungsform

Ausarbeitung/Hausarbeit

LV-Benotung

Benotet

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

480 Stunden, davon 0 SWS als Master-Arbeit

Anmerkungen

Zugehörige Lehrveranstaltung

Master-Kolloquium

Thesis defense

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 1 SWS als Kolloquium	Fachsemester 3. (empfohlen)
Lehrformen Kolloquium	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch und Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Dozentinnen und Dozenten des Studiengangs

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

- Submission of Master's Thesis / Abgabe der Master Thesis

Kompetenzen/Lernziele der LV

Die LV trägt zu den Lernergebnissen des Moduls mit der Erarbeitung der angegebenen Themen/Inhalte bei.

Themen/Inhalte der LV

Teilnehmer des Kolloquiums sollen die Ergebnisse ihrer Master-Arbeit vortragen und zur Diskussion stellen. Das Kolloquium bietet damit die Gelegenheit, den zur Bearbeitung der Themenstellung gewählten Ansatz sowie die eingesetzten wissenschaftlichen Methoden zu erörtern. Des Weiteren sollen in diesem mündlichen Vortrag der in der Arbeit erzielte Erkenntnisgewinn, dessen Bedeutung für Wissenschaft und Praxis sowie ggf. offene Forschungsfragen und weiterer Forschungsbedarf erläutert werden.

/

Participants of the colloquium have to present the results of their master's thesis for discussion. The colloquium should offer an opportunity to explain the chosen approach and the scientific methods used in the thesis. Furthermore, the achieved results, their importance for science and practice, as well as open research questions and further research needs should be discussed by the participants.

Medienformen

Literatur

Abhängig vom jeweiligen Thema/ Dependent on the specific subject

Leistungsart

Prüfungsleistung

Prüfungsform

Fachgespräch

LV-Benotung

Benotet

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 1 SWS als Kolloquium

Anmerkungen

Modul

Project Work
Project Work

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Pflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Arbeitsaufwand 11 CP, davon 6 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch und Englisch
Fachsemester 3. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Holger Schunk

Formale Voraussetzungen

- Minimum of 45 ECTS from semester 1-2 / Mindestens 45 ECTS in den Semestern 1-2

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Studierende erweitern ihre Projekt- und bisherigen Berufserfahrung durch die Durchführung von bereichsübergreifenden Projekten als integraler Bestandteil einer praxisbezogenen Ausbildung. Studierende lernen die in der betrieblichen Praxis eingesetzten Instrumente des Projektmanagements. Insbesondere werden die Instrumente zur Aufgaben-, Zeit- und Ressourcenplanung vertieft.

/

Interdisciplinary projects as an integral part of the practical training to increase project-based experience. This module aims to provide effective techniques and tools for task scheduling, as well as time- and resource management. Multidisciplinary projects will be carried out as an integral part of practice-oriented training.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Strukturierung der Aufgabenpakete, Aufbau sozialer Kompetenz und Teamfähigkeit.

/

Structuring and allocation of responsibilities, development of social competence and the ability to work in a team.

Prüfungsform

Ausarbeitung/Hausarbeit

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

330, davon 90 Präsenz (6 SWS) 240 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

90 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)
240 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Project Work (Proj, 3. Sem., 6 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Project Work
Project Work

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 11 CP, davon 6 SWS als Projekt	Fachsemester 3. (empfohlen)
Lehrformen Projekt	Häufigkeit jedes Semester	Sprache(n) Deutsch und Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Dozentinnen und Dozenten des Studiengangs

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Die LV trägt zu den Lernergebnissen des Moduls mit der Erarbeitung der angegebenen Themen/Inhalte bei.

Themen/Inhalte der LV

Durchführung von bereichsübergreifenden Projekten

- Definition des Projektziels
- Projektplanung
- Projekt-Realisierung
- Projekt-Dokumentation

/

Multidisciplinary project work

- Definition of the project's objectives
- Project planning
- Project realisation
- Project documentation

Medienformen

Literatur

Abhängig vom jeweiligen Thema / Dependent on the specific subject

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

330 Stunden, davon 6 SWS als Projekt

Anmerkungen

- Lehrform: Regelmäßige Projekttreffen und Meilensteinkontrolle; Anleitung und Hilfestellung durch die betreuenden Professoren

/

- Instruction Method: Regular project meetings and continual assessment; guidance and assistance by the supervising professors

Modul

Brand Management & Motion Image Design Brand Management & Motion Image Design

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Wahlpflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch
Fachsemester 1. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Holger Schunk

Formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Studierende verfügen über ein vertieftes Wissen des strategischen und operativen Brand Managements sowie über Gestaltungsweisen bis hin zu innovativen Trends im Bereich der Bewegtbildproduktion. Sie sind in der Lage, Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen des Markenmanagements zu definieren und zu interpretieren. Sie verfügen über ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis auf dem Gebiet. Darüber hinaus können sie konzeptionelle und methodische Überlegungen gegeneinander abwägen und unter Zuhilfenahme dieser Abwägungen praxisrelevante und wissenschaftliche Probleme im Bereich Markenmanagement lösen. Studierende können komplexe Fragestellungen des Markenmanagements analysieren, Lösungswege entwickeln und diese mit geeigneten Instrumenten umsetzen. Nach der Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, eine große Bandbreite von klassischen Gestaltungsweisen bis hin zu innovativen Trends im Bereich der Bewegtbildproduktion zu beschreiben. Sie sind fähig zu unterscheiden, wie zum einen die verschiedenen Gestaltungsweisen von technologischen Voraussetzung abhängen. Zum anderen können sie differenzieren, dass Bewegtbildproduktionen ebenso durch Nutzungsszenarien und Distributionskanäle bedingt sind. Die Studierenden können wiederkehrende, d.h. bereits etablierte, Muster in Bedeutungsbildung und Bildwirkung analysieren als auch emergente Gestaltungsweisen in aktuellen und zukünftigen Bewegtbildformaten und Nutzungsszenarien identifizieren. Die Studierenden sind außerdem befähigt mit etablierten visuellen Bedeutungsbündeln eigenständig zu experimentieren. Zudem kreieren die Studierenden im Versuch neue Symbolbildungen und interpretieren deren Wert als mögliche, innovative Mittel in der Bewegtbildkommunikation. Die Studierenden können einzelne Technologien und deren Optionen zur Produktion von Bildmanipulationen und bestimmten Artefakten beurteilen und Faktoren neuer Technologien in Produktionsprozessen evaluieren (z.B. Künstliche Intelligenz).

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

Ausarbeitung/Hausarbeit

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180, davon 60 Präsenz (4 SWS) 120 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise**Zugehörige Lehrveranstaltungen**Pflichtveranstaltung/en:

- Brand Management (SU, 1. Sem., 1 SWS)
- Brand Management (V, 1. Sem., 1 SWS)
- Motion Image Design (SU, 1. Sem., 1 SWS)
- Motion Image Design (V, 1. Sem., 1 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Brand Management

Brand Management

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht	Fachsemester 1. (empfohlen)
Lehrformen Vorlesung, Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Holger Schunk

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Studierende sind in der Lage, Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen des Markenmanagements zu definieren und zu interpretieren. Sie verfügen über ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis auf dem Gebiet. Darüber hinaus können sie konzeptionelle und methodische Überlegungen gegeneinander abwägen und unter Zuhilfenahme dieser Abwägungen praxisrelevante und wissenschaftliche Probleme im Bereich Markenmanagement lösen. Studierende können komplexe Fragestellungen des Markenmanagements analysieren, Lösungswege entwickeln und diese mit geeigneten Instrumenten umsetzen.

Themen/Inhalte der LV

- Bedeutung von Marken
- Begriffliche Grundlagen Marke
- Markenführungsansätze
- Strategische Markenführung
- Designmanagement
- Interkulturelle Kommunikation und Design
- Markencontrolling
- Markenwertermittlung

Medienformen

- Präsentation
- Handouts
- Audiovisuelle Medien
- Interaktive Medien

Literatur

- Aaker, D.; Joachimsthaler, E. (2009): Brand Leadership. The Free Press: Simon and Schuster Inc., New York.
- Aaker, D.; Joachimsthaler, E. (1996): Building Strong Brands. The Free Press: Simon and Schuster Inc., New York.
- Esch, F.R. (2017): Strategie und Technik der Markenführung. 9. Aufl., Franz Vahlen, München.
- Esch, F.R. (2005): Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. 4. Aufl., Gabler, Wiesbaden.
- Kochhan, C.; Könecke, T.; Schunk, H. (2019): Marken und Start-ups - Markenmanagement und Kommunikation bei Unternehmensgründungen. Springer, Wiesbaden.
- Preuß, H.; Huber, F.; Schunk, H.; Könecke, T. (2014): Marken und Sport - Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Regier, S.; Schunk, H.; Könecke, T. (2016): Marken und Medien - Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sattler, H.; Völckner, F. (2013): Markenpolitik. 3. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Anmerkungen

Zugehörige Lehrveranstaltung

Motion Image Design

Motion Image Design

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht	Fachsemester 1. (empfohlen)
Lehrformen Vorlesung, Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Andrea Gschwendtner

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Nach der Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, eine große Bandbreite von klassischen Gestaltungsweisen bis hin zu innovativen Trends im Bereich der Bewegtbildproduktion zu beschreiben. Sie sind fähig zu unterscheiden, wie zum einen die verschiedenen Gestaltungsweisen von technologischen Voraussetzung abhängen. Zum anderen können sie differenzieren, dass Bewegtbildproduktionen ebenso durch Nutzungsszenarien und Distributionskanäle bedingt sind. Die Studierenden können wiederkehrende, d.h. bereits etablierte, Muster in Bedeutungsbildung und Bildwirkung analysieren als auch emergente Gestaltungsweisen in aktuellen und zukünftigen Bewegtbildformaten und Nutzungsszenarien identifizieren. Die Studierenden sind außerdem befähigt mit etablierten visuellen Bedeutungsbündeln eigenständig zu experimentieren. Zudem kreieren die Studierenden im Versuch neue Symbolbildungen und interpretieren deren Wert als mögliche, innovative Mittel in der Bewegtbildkommunikation. Die Studierenden können einzelne Technologien und deren Optionen zur Produktion von Bildmanipulationen und bestimmten Artefakten beurteilen und Faktoren neuer Technologien in Produktionsprozessen evaluieren (z.B. Künstliche Intelligenz).

Themen/Inhalte der LV

- „Alles was im Bild zu sehen ist und wie es zu sehen ist [ist] für die Bedeutungsbildung wichtig (...).“
- Bewegtbild als Mittel zur Informationsvermittlung und als dialogisches Medium – 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)

Medienformen

- Vortrag mit Präsentation
- Bewegtbildmedien
- Onlinematerial
- Übungen zu Konzeption von Bewegtbildmedien
- Umsetzung eines Experimentes in Bewegtbildmedien
- Digitale Handouts
- Literaturliste

Literatur

Literaturangaben und zusätzliche Informationen werden zu Semester- oder Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben.

- Katz, S. (1991): Film Directing Shot by Shot: Visualizing from Concept to Screen. Michael Wiese Productions, Studio City California.
- Kenworthy, C. (2012): Master Shots. Vol. 1. Michael Wiese Productions, Studio City California.
- Kenworthy, C. (2013): Master Shots: The Director's Vision. Vol. 3. Michael Wiese Productions, Studio City California.
- Mikos, L. (2008): Film- und Fernsehanalyse. UTB, Stuttgart.
- Strauch, T.; Engelke, C. (2016): Filme machen: Denken und Produzieren in filmischen Einstellungen. UTB, Stuttgart.
- Vineyard, J. (2010): Crashkurs Filmauflösung: Kameratechniken und die Bildsprache des Kinos. Zweitausendeins, Leipzig.
- Wyngaarden, E. (2018): Digitale Format-Entwicklung. Nutzerorientierte Medien für die vernetzte Welt. Van Halem, Köln.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Anmerkungen

Modul

Business Development & Innovation Business Development & Innovation

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Wahlpflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch
Fachsemester 1. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Peter Winzer

Formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Studierende erlangen Kenntnisse über Geschäftsprozesse und Geschäftsmodelle und das Technologie- und Innovationsmanagement von (Medien-) Unternehmen. Sie verfügen über Kenntnisse zur Planung und wirtschaftlichen Steuerung von neuen Geschäftskonzepten und Geschäftsmodellen in Konzernen und in neu gegründeten Unternehmen (sog. Business Case Rechnung), wobei ein besonderer Schwerpunkt auf der Telekommunikations- und Medienbranche liegt (sog. TIMES-Unternehmen [TIMES = Telekommunikation Information Medien Entertainment Sicherheit]). Die Studierenden verfügen über ein breites und integriertes Wissen und Verstehen der wissenschaftlichen Grundlagen und Praxisbezüge im Technologie- und Innovationsmanagement. Sie können für Innovationssituationen Lösungsansätze entwickeln bzw. dem Stand der Wissenschaft entsprechende Lösungen entwickeln und erhalten in Bezug auf Managementprobleme im Innovationsprozess ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis auf dem neuesten Stand des Wissens. Zusätzlich werden Spezialthemen und Instrumente mit Bezug zum Innovationsmanagement behandelt und vertieft (z.B. Lean Startup- und Business Model Canvas Konzepte). Die Studierenden kennen Probleme und Lösungsansätze von der Ideengenerierung bis zur Markteinführung neuer Produkte und Dienstleistungen. Darüber hinaus wissen sie welche besonderen Problemstellungen sich beim Management von Technologien und Innovationen speziell in TIMES-Märkten ergeben und wie damit wissenschaftlich fundiert umzugehen ist.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Studierende können Probleme und Lösungsansätze mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen.

Prüfungsform

Klausur

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180, davon 60 Präsenz (4 SWS) 120 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise**Zugehörige Lehrveranstaltungen**

Pflichtveranstaltung/en:

- Business Development (V, 1. Sem., 1 SWS)
- Business Development (SU, 1. Sem., 1 SWS)
- Technology & Innovation Management (V, 1. Sem., 1 SWS)
- Technology & Innovation Management (SU, 1. Sem., 1 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Business Development
Business Development

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht	Fachsemester 1. (empfohlen)
Lehrformen Vorlesung, Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Peter Winzer

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Nach der Teilnahme verfügen Studierende über Kenntnisse zur Planung und wirtschaftlichen Steuerung von neuen Geschäftskonzepten und Geschäftsmodellen in Konzernen und in neu gegründeten Unternehmen (sog. Business Case Rechnung), wobei ein besonderer Schwerpunkt auf der Telekommunikations- und Medienbranche liegt (sog. TIMES-Unternehmen [TIMES = Telekommunikation Information Medien Entertainment Sicherheit]).

Themen/Inhalte der LV

- Exkurs: 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)

Medienformen

- Präsentation
- Handouts
- Fallstudien
- Literatur

Literatur

Literaturangaben und zusätzliche Informationen werden zu Semester- oder Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben.

- Arnold, J. (2013): Existenzgründung – Businessplan und Chancen, 3. Aufl., UVIS, Burgrieden.
- Collrepp, F. (2011): Handbuch Existenzgründung, 6. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Fink, C.; Vogelsang, E.; Baumann, M. (2016): Existenzgründung und Businessplan: Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups, ESV, Berlin.
- Nagl, A. (2018): Der Businessplan, 9. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schittenhelm, F.-A.; Ragotzky, S.; Torasan, S. (2018): Business Plan Schritt für Schritt. UVK, Konstanz.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Anmerkungen

Zugehörige Lehrveranstaltung

Technology & Innovation Management
Technology & Innovation Management

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht	Fachsemester 1. (empfohlen)
Lehrformen Vorlesung, Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Stephan Böhm

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Nach der Teilnahme an der Lehrveranstaltung verfügen die Studierenden über ein breites und integriertes Wissen und Verstehen der wissenschaftlichen Grundlagen und Praxisbezüge im Technologie- und Innovationsmanagement. Sie können für Innovationssituationen Lösungsansätze entwickeln bzw. dem Stand der Wissenschaft entsprechende Lösungen entwickeln. Studierende erhalten in Bezug auf Managementprobleme im Innovationsprozess ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis auf dem neuesten Stand des Wissens. Zusätzlich werden Spezialthemen und Instrumente mit Bezug zum Innovationsmanagement behandelt und vertieft (z.B. Lean Startup- und Business Model Canvas Konzepte). Die Studierenden kennen Probleme und Lösungsansätze von der Ideengenerierung bis zur Markteinführung neuer Produkte und Dienstleistungen und können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen. Darüber hinaus wissen sie welche besonderen Problemstellungen sich beim Management von Technologien und Innovationen speziell in TIMES-Märkten ergeben und wie damit wissenschaftlich fundiert umzugehen ist.

Themen/Inhalte der LV

- 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

Medienformen

- Präsentation
- Audiovisuelle Medien
- Interaktive Medien
- Online-Material
- Handouts

Literatur

- Abele, T. (2019): Fallstudien zum Technologie- und Innovationsmanagement. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Ahmed, P.K.; Shepherd, C.D. (2010): Innovation Management. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Böhm, S. (2004): Innovationsmarketing für UMTS-Mobilfunkdienste. DUV, Wiesbaden.
- Bullinger, H.-J. (2012): Einführung in das Technologiemanagement. B.G. Teubner, Stuttgart.
- Goffin, K.; Mitchell, R. (2017): Innovation Management: Effective strategy and implementation, 3. Aufl., Red Globe Press, London.
- Hauschild, J.; Salomo, J.; Schultz, C.; Kock, A. (2016): Innovationsmanagement, 6. Aufl., Vahlen, München.
- Kaschny, M.; Nolden, M.; Schreuder, S. (2015): Innovationsmanagement im Mittelstand: Strategien, Implementierung, Praxisbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus, Frankfurt.
- Ries, E. (2014): Lean Startup: Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen. Redline Verlag, München.
- Rogers, E. (2003): Diffusion of Innovations, 5. Aufl., Free Press, New York.
- Vahs, D.; Brem, A. (2015): Innovationsmanagement, 5. Aufl., Schäffer Poeschel, Stuttgart.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Anmerkungen

Modul

General Management
General Management

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Wahlpflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch
Fachsemester 1. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thorsten Petry

Formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

In dem Modul General Management setzen sich die Studierenden mit aktuellen Fragen und Herausforderungen der Unternehmensführung (Strategie, Organisation und Personal) und -entwicklung auseinander.

Studierende erlangen umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen über die Relevanz und Aufgaben sowie klassische und moderne Ansätze der Unternehmensentwicklung. Sie kennen die aktuellen Treiber der Unternehmensentwicklung und sind in der Lage, diese kritisch zu reflektieren und hinsichtlich der Einflüsse zu beurteilen. Die Studierenden erlangen ein breites und integriertes Methodenwissen zum Management der Unternehmensentwicklung. Studierende sind in der Lage, umfassende Aufgaben- und Problemstellungen der Unternehmensentwicklung in konkreten Unternehmenssituationen eigenständig zu bearbeiten und eigenverantwortlich zu steuern.

Studierende erlangen ein vertiefendes Verständnis für Personalstrategien und Personalpolitik. Studierende sind in der Lage, komplexe Personalkonstellationen zu analysieren, Personalstrategien zu entwickeln und diese mittels geeigneter Instrumente umzusetzen. Studierende können die von ihnen entwickelten Personalkonzepte vor Experten präsentieren und diskutieren.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

Klausur

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180, davon 60 Präsenz (4 SWS) 120 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Corporate Development (V, 1. Sem., 1 SWS)
- Corporate Development (SU, 1. Sem., 1 SWS)
- HR & General Management (V, 1. Sem., 1 SWS)
- HR & General Management (SU, 1. Sem., 1 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Corporate Development
Corporate Development

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht	Fachsemester 1. (empfohlen)
Lehrformen Vorlesung, Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Thorsten Petry

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Studierende erlangen umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen über die Relevanz und Aufgaben sowie klassische und moderne Ansätze der Unternehmensentwicklung. Sie kennen die aktuellen Treiber der Unternehmensentwicklung und sind in der Lage, diese kritisch zu reflektieren und hinsichtlich der Einflüsse zu beurteilen. Die Studierenden erlangen ein breites und integriertes Methodenwissen zum Management der Unternehmensentwicklung. Studierende sind in der Lage, umfassende Aufgaben- und Problemstellungen der Unternehmensentwicklung in konkreten Unternehmenssituationen eigenständig zu bearbeiten und eigenverantwortlich zu steuern.

Themen/Inhalte der LV

- 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)

Medienformen

- Folienskript (online)
- Fachliteratur (print und online)
- Case Studies
- Audiovisuelle Medien
- Interaktive Medien

Literatur

- Gergs, H.-J. (2016): Die Kunst der kontinuierlichen Selbsterneuerung. Beltz, Weinheim.
- Hungenberg, H.; Wulf, T. (2015): Grundlagen der Unternehmensführung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kotter, J.P. (2012): Leading Change. Harvard Business Review Press, USA.
- Krüger, W.; Bach, N. (2014): Excellence in Change. 5. Aufl., Gabler, Wiesbaden.
- Petry, T. (2016): Digital Leadership. Haufe, Freiburg.
- Schein, E. (2016): Organisational Culture and Leadership. Wiley, San Francisco.
- Senge, P. (2006): The Fifth Discipline. 2. Aufl., Random House Business, London.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Anmerkungen

Zugehörige Lehrveranstaltung

HR & General Management

HR & General Management

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht	Fachsemester 1. (empfohlen)
Lehrformen Vorlesung, Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Silke Wickel-Kirsch

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Studierende erlangen ein vertiefendes Verständnis für Personalstrategien und Personalpolitik. Studierende sind in der Lage, komplexe Personalkonstellationen zu analysieren, Personalstrategien zu entwickeln und diese mittels geeigneter Instrumente umzusetzen. Studierende können die von ihnen entwickelten Personalkonzepte vor Experten präsentieren und diskutieren.

Themen/Inhalte der LV

- 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

Medienformen

- Präsentation

Literatur

- Brökermann, R. (2012): Personalwirtschaft. 6. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Brökermann, R.; Pepels, W. (2014.): ERM Bände 1-3. Berliner Wissenschaftsverlag, Berlin.
- Müller-Stewens, G.; Lechner, C. (2011): Strategisches Management. 4. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Schmalen, H.; Pechtl, H. (2013): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft, 15. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Wagner, D. (2015.): Praxishandbuch Personalmanagement. Haufe, München.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Anmerkungen

Modul

Media Business & Research
Media Business & Research

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Wahlpflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch
Fachsemester 1. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Creative Media Conception (M.A.), PO2021
- Crossmedia Spaces (M.A.), PO2019
- Kommunikationsdesign - Crossmedia Spaces (M.A.), PO2022
- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Hinweise für Curriculum

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dr. Alexander Moutchnik

Formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Studierende sind in der Lage, Informationen als Entscheidungsgrundlage für (Medien-) Unternehmen zu eruieren und daraus Managemententscheidungen abzuleiten. Sie können den Informationsbedarf für Studien klar identifizieren sowie quantitative und qualitative Marktforschungsstudien konzipieren, organisieren, durchführen und auswerten. Studierende sind in der Lage, Marktforschungsstudien zu evaluieren und zu interpretieren. Sie lernen Media Business aus verschiedenen Perspektiven der Mikro- und Makroökonomie sowie der Betriebswirtschaftslehre und werden damit zum einen moderne Entwicklungen der Medienwirtschaft verstehen und zum anderen damit befähigt, Führungsaufgaben in der Medienindustrie zu übernehmen. Einzelne Management-Kompetenzen umfassen: Kenntnisse von Medienmärkten und Unternehmenstypen, sowie der Wertschöpfungs- und Erlösmodelle von Medienunternehmen und deren Marktverhalten.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Fachunabhängige Kompetenzen werden integriert erworben.

Prüfungsform

Klausur

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180, davon 60 Präsenz (4 SWS) 120 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Market & Media Research (SU, 1. Sem., 1 SWS)
- Market & Media Research (V, 1. Sem., 1 SWS)
- Media Business (SU, 1. Sem., 1 SWS)
- Media Business (V, 1. Sem., 1 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Market & Media Research

Market & Media Research

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht	Fachsemester 1. (empfohlen)
Lehrformen Vorlesung, Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020
- Creative Media Conception (M.A.), PO2021
- Crossmedia Spaces (M.A.), PO2019
- Kommunikationsdesign - Crossmedia Spaces (M.A.), PO2022

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Holger Schunk

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Studierende können den Informationsbedarf für Studien klar identifizieren. Studierende sind in der Lage, quantitative und qualitative Marktforschungsstudien zu konzipieren, zu organisieren, durchzuführen und auszuwerten. Studierende sind in der Lage, Marktforschungsstudien zu evaluieren und zu interpretieren.

Themen/Inhalte der LV

- 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

Medienformen

- Präsentation
- Handouts
- Audiovisuelle Medien
- Interaktive Medien

Literatur

- Altobelli, C.; Hoffmann, S. (2013): Grundlagen der Marktforschung, UTB / UVK Lucius, Konstanz und München.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2018): Multivariate Analysemethoden: Eine praxisorientierte Einführung, 15. Aufl., Springer Gabler Verlag, Berlin, Heidelberg.
- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Magerhans, A.; Pfeil, S. (2014): Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pepels, W. et al. (2014): Moderne Marktforschung: Systematische Einführung mit zahlreichen Beispielen und Praxisanwendungen, 3. Aufl., Duncker & Humblot, Berlin.
- Schweiger, W. et al. (2013): Handbuch Medienwirkungsforschung, Springer VS, Berlin.
- Theobald, A. (2017): Praxis Online-Marktforschung Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung, Gabler, Wiesbaden.
- Weis, H.; Steinmetz, P. (2012): Marktforschung, 8. Aufl., Kiehl Verlag, Herne.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Anmerkungen

Zugehörige Lehrveranstaltung

Media Business

Media Business

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht	Fachsemester 1. (empfohlen)
Lehrformen Vorlesung, Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dr. Dr. Alexander Moutchnik

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Studierende lernen Media Business aus verschiedenen Perspektiven der Mikro- und Makroökonomie sowie der Betriebswirtschaftslehre und werden damit zu modernen Entwicklungen der Medienwirtschaft verstehen und zum anderen damit befähigt, Führungsaufgaben in der Medienindustrie zu übernehmen. Einzelne Management-Kompetenzen umfassen: Kenntnisse von Medienmärkten und Unternehmenstypen, sowie der Wertschöpfungs- und Erlösmodelle von Medienunternehmen und deren Marktverhalten.

Themen/Inhalte der LV

- Klassifikation und Typen von Medienunternehmen
- Medienmärkte – Marktstrukturen und Marktverhalten der Marktakteure
- Wertschöpfungsmodelle in der Medienwirtschaft
- Mikroökonomische Modelle und ihre Bedeutung für die Medienunternehmen

Medienformen

- Präsentation
- Audiovisuelle Medien
- Interaktive Medien
- Handouts

Literatur

- Albarran, A.; Chan-Olmsted, S. M.; O. Wirth, M. (2018): Handbook of Media Management and Economics (Media Management and Economics Series) 2nd Edition, Routledge, London.
- Beck, K. (2018): Das Mediensystem Deutschlands: Strukturen, Märkte, Regulierung (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft) 2. Aufl., Springer, Wiesbaden.
- Dreiskämper, T. (2018): Grundfragen der Medienbetriebslehre: BWL für Medien- und Kommunikationsmanager, De Gruyter Oldenbourg, Berlin.
- Wirtz, B. W. (2019): Medien- und Internetmanagement, 10. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Anmerkungen

Modul

Media Culture & Design Thinking Media Culture & Design Thinking

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Wahlpflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Arbeitsaufwand 6 CP, davon 4 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch; Deutsch und Englisch
Fachsemester 1. (empfohlen)		Prüfungsart Zusammengesetzte Modulprüfung	

Modulverwendbarkeit

- Creative Media Conception (M.A.), PO2021
- Crossmedia Spaces (M.A.), PO2019
- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Hinweise für Curriculum

Begründung für zusammengesetzte Modulprüfung

Das Modul wird aus verschiedenen Lehrveranstaltungen von verschiedenen Masterprogrammen zusammengesetzt. Crossmedia Spaces liefert die LV Communication Theory und Creative Media Conception erstellt die LV Cross Media Culture.

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Andrea Gschwendtner

Formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Wissen über die zentralen Konzepte und Theorien von Design Thinking sowie der Medienkultur.

Nach der Teilnahme an dem Modul „Design Thinking“ sind die Studierenden mit den wesentlichen Grundlagen des Design Thinking und der empirischen Sozialforschung vertraut. Paradigmatische Theorien, Methoden und Begriffe der kreativen Konzeptarbeit können von den Studierenden für die Analyse von vorhandenen Projekten und für die Entwicklung der von ihnen selbst konzipierten Projekten angewendet werden. Die Studierenden lernen, Instrumente der Marktforschung professionell einzuschätzen und deren Ergebnisse kritisch zu reflektieren. Zielgruppen und deren Interessen und Bedürfnisse zu kennen und professionell zu werten gehört ebenfalls zum Spektrum der in diesem Modul vermittelten Kompetenzen. Die Studierenden können bekannte Problemstellungen im Anwendungskontext erkennen und sind mit den zugehörigen Lösungsmustern vertraut. Die Studierenden können komplexe inhaltliche Problemstellungen erkennen und durch geeignete journalistische Vorgehensweisen in verständliche Erzählstrukturen einbetten. Die Studierenden haben einen Einblick in berufsethische Rahmenbedingungen erhalten und können die Auswirkungen ihrer Arbeit auf die zukünftigen Rezipienten sowie auf die Gesellschaft in ihren sozialen, wirtschaftlichen, arbeitsorganisatorischen, psychologischen und rechtlichen Aspekten einschätzen. Vorhandene Missverständnisse zwischen Gesprächspartnern müssen frühzeitig erkannt und abgebaut werden können. Die Studierenden sind in der Lage, sich selbstständig neues Wissen anzueignen und zu erkennen, welches Wissen relevant ist. Die Studierenden können Medienproduktionen/gestalterische Entwurfsphasen mit systematischen Verfahren empirisch evaluieren, Die Studierenden können organisationale, soziale, gestalterische und kulturelle Kontexte, Vorgaben und Regeln erschließen, analysieren, definieren und unter Berücksichtigung weiterer fachlicher Perspektiven angemessene Gestaltungsziele formulieren. Die Studierenden können sich eigenständig in neue Themenbereiche einarbeiten und Problemstellungen, Technologien und wissenschaftliche Erkenntnisse im Umfeld der

Medienproduktion erkennen und in ihrem Arbeitsumfeld einbeziehen und das erworbene Wissen effizient in die Lösung aktueller und auch zukünftiger Frage und Problemstellungen einbringen und anwenden.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Die Studierenden kennen ihre berufliche Rolle, die damit verbundenen Erwartungen und ggf. vorhandene Rollenkonflikte in Kommunikationssituationen und können zur Konfliktlösung beitragen. Dazu sind auch Kenntnisse im Konfliktmanagement erforderlich, um in kontroversen Diskussionen zielorientiert zu argumentieren und mit Kritik sachlich umzugehen.

Zusammensetzung der Modulnote

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

180, davon 60 Präsenz (4 SWS) 120 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

60 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

120 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Design Thinking (V, 1. Sem., 1 SWS)
- Design Thinking (SU, 1. Sem., 1 SWS)
- Media Culture (SU, 1. Sem., 1 SWS)
- Media Culture (V, 1. Sem., 1 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Design Thinking

Design Thinking

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht	Fachsemester 1. (empfohlen)
Lehrformen Vorlesung, Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020
- Creative Media Conception (M.A.), PO2021
- Crossmedia Spaces (M.A.), PO2019
- Kommunikationsdesign - Crossmedia Spaces (M.A.), PO2022

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Dozentinnen und Dozenten des Studiengangs

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

In der Lehrveranstaltung „Design Thinking“ lernen die Studierenden, wie ein co-kreativer Teamprozess funktioniert und wie man ihn mit verschiedenen Methoden leiten und fördern kann. Design Thinking ist eine grundsätzliche Denk- und Arbeitsweise, welche die Studierenden dazu befähigt, mit einem Team ein innovatives Projekt zu entwickeln und durchzuführen. Dafür lernen die Studierenden, wie man das zu lösende Problem identifiziert, was Innovation bedeutet und wie man sie fördern kann; wie man einen co-kreativen Teamprozess in unterschiedlichen künstlerisch-gestalterischen Handlungsfeldern erfolgreich entwickelt und realisiert; wie man einen Gestaltungsprozess auf die Bedürfnisse der Kunden, Rezipienten oder Mitwirkenden ausrichtet; und wie man Schwierigkeiten und Blockaden im kreativen Prozess erfolgreich löst. Auch die Analyse von unterschiedlichsten Marktsegmenten, Zielgruppen und öffentlichen Räumen gehört zum Kompetenzspektrum der Studierenden. Die Studierenden sind nach dem Besuch des Moduls in der Lage den Werkzeugkoffer des Design Thinkings selbstständig und in unterschiedlichen Kontexten anzuwenden.

Themen/Inhalte der LV

- Was ist ein co-kreativer Teamprozess?
- Was bedeutet Design heute?
- Was ist Innovation und wie lässt sie sich fördern?
- Reframing: Aus Fehlern lernen & The Gap as Feature
- Schwierigkeiten und Blockaden erfolgreich meistern
- Problem-spotting & Identifikation der Zielpersonen
- Menschen, Märkte und Public Territories in der Mediengesellschaft
- Motivationskreise und Nutzerbedürfnisse
- Customer Experience Journey

Medienformen

Literatur

Literaturangaben und zusätzliche Informationen werden zu Semester- oder Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben.

Leistungsart

Prüfungsleistung

Prüfungsform

Referat/Präsentation

LV-Benotung

Benotet

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Anmerkungen

Zugehörige Lehrveranstaltung

Media Culture

Media Culture

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 3 CP, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht	Fachsemester 1. (empfohlen)
Lehrformen Vorlesung, Seminaristischer Unterricht	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch und Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020
- Creative Media Conception (M.A.), PO2021
- Creative Media Conception (M.A.), PO2024

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Prof. Dipl. Des. Claudia Maria Aymar

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Die Studierenden können bekannte Problemstellungen im Anwendungskontext erkennen und sind mit den zugehörigen Lösungsmustern vertraut. Die Studierenden können komplexe inhaltliche Problemstellungen erkennen und durch geeignete journalistische Vorgehensweisen in verständliche Erzählstrukturen einbetten. Die Studierenden haben einen Einblick in berufsethische Rahmenbedingungen erhalten und können die Auswirkungen ihrer Arbeit auf die zukünftigen Rezipienten sowie auf die Gesellschaft in ihren sozialen, wirtschaftlichen, arbeitsorganisatorischen, psychologischen und rechtlichen Aspekten einschätzen. Die Studierenden kennen ihre berufliche Rolle, die damit verbundenen Erwartungen und ggf. vorhandene Rollenkonflikte in Kommunikationssituationen und können zur Konfliktlösung beitragen. Dazu sind auch Kenntnisse im Konfliktmanagement erforderlich, um in kontroversen Diskussionen zielorientiert zu argumentieren und mit Kritik sachlich umzugehen. Vorhandene Missverständnisse zwischen Gesprächspartnern müssen frühzeitig erkannt und abgebaut werden können. Die Studierenden sind in der Lage, sich selbstständig neues Wissen anzueignen und zu erkennen, welches Wissen relevant ist. Die Studierenden können Medienproduktionen/gestalterische Entwurfsphasen mit systematischen Verfahren empirisch evaluieren, Die Studierenden können organisationale, soziale, gestalterische und kulturelle Kontexte, Vorgaben und Regeln erschließen, analysieren, definieren und unter Berücksichtigung weiterer fachlicher Perspektiven angemessene Gestaltungsziele formulieren. Die Studierenden können sich eigenständig in neue Themenbereiche einarbeiten und Problemstellungen, Technologien und wissenschaftliche Erkenntnisse im Umfeld der Medienproduktion erkennen und in ihrem Arbeitsumfeld einbeziehen und das erworbene Wissen effizient in die Lösung aktueller und auch zukünftiger Frage- und Problemstellungen einbringen und anwenden.

Themen/Inhalte der LV

- 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

Medienformen

- Präsentation
- Demonstrationen
- AV Medien
- Onlinematerial
- Handouts

Literatur

Literaturangaben und zusätzliche Informationen werden zu Semester- oder Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben.

Leistungsart

Prüfungsleistung

Prüfungsform

praktische/künstlerische Tätigkeit

LV-Benotung

Benotet

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

90 Stunden, davon 1 SWS als Vorlesung, 1 SWS als Seminaristischer Unterricht

Anmerkungen

Modul

Semester Project on Scientific Research Semester Project on Scientific Research

Modulnummer	Kürzel	Modulverbindlichkeit Wahlpflicht	Modulbenotung Benotet (differenziert)
Arbeitsaufwand 30 CP, davon 0 SWS	Dauer 1 Semester	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch und Englisch
Fachsemester 1. (empfohlen)	Prüfungsart Modulprüfung	Leistungsart Prüfungsleistung	

Modulverwendbarkeit

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Hinweise für Curriculum

Eine Teilnahme am Semester Project on Scientific Research ist immer im Wintersemester und auf Antrag beim Prüfungsausschuss möglich. Der Prüfungsausschuss beruft nach Antragstellung zur fachlichen Entscheidung der Zulassung eine Fachkommission mit forschungserfahrenen Professorinnen und Professoren. Ein Anspruch auf einen Platz in diesem Modul besteht nicht. Näheres regeln die ‚Ausführungsbestimmungen für das Forschungsprojekt (Scientific Research Project) im Masterstudiengang Media & Design Management‘.

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stephan Böhm

Formale Voraussetzungen

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen

Fach- und Methodenkompetenzen (Wissen und Verstehen sowie Anwendung und Erzeugung von Wissen)

Nach der Teilnahme an den Lehrveranstaltungen des Moduls sind die Studierenden in der Lage, vorhandenes und neues Wissen in wissenschaftlichen Forschungsvorhaben anzuwenden. Sie können wissenschaftlich fundierte Entscheidungen treffen und eignen sich durch die Mitarbeit in einem wissenschaftlichen Forschungsprojekt selbstständig neues Wissen und Können an. Sie sind in der Lage, abgegrenzte Arbeitspakete unter Anleitung durch erfahrene Wissenschaftler in anwendungsorientierten Forschungsvorhaben weitgehend selbstgesteuert bzw. autonom durchzuführen. Unter Anleitung können sie Forschungsfragen entwerfen und konkrete Wege der Operationalisierung von Forschung begründen.

/

After participating in the courses of the module, students are able to apply existing and new knowledge in scientific research projects. They can make scientifically sound decisions and independently acquire new knowledge and skills by participating in a scientific research project. They are able to carry out defined work packages under the guidance of experienced scientists in application-oriented research projects largely self-directed or autonomously. Under guidance, they can design research questions and establish concrete ways of operationalising research.

Fachunabhängige Kompetenzen (Kommunikation und Kooperation)

Studierende wählen Forschungsmethoden aus und begründen diese Auswahl. Sie sind befähigt, ihre eigenen wissenschaftlichen Fähigkeiten einzuschätzen. Sie kennen die Anforderungen an ein wissenschaftliches Publizieren und haben erste Kontakte zu akademischen Netzwerken aufgebaut. Sie kennen mögliche wissenschaftliche Karrierewege und können diese mit eigenen Entwicklungsperspektiven abgleichen.

/

Students select research methods and justify their selection. They are able to assess their own scientific abilities. They are familiar with the requirements of scientific publishing and have established initial contacts with academic networks. They know possible scientific career paths and can compare them with their own development perspectives.

Prüfungsform

Ausarbeitung/Hausarbeit

Gewichtungsfaktor für Gesamtnote

nach CP

Gesamtworkload des Moduls Arbeitsaufwand = Zeitstunden (h)

900, davon 0 Präsenz (0 SWS) 900 Selbststudium inkl. Prüfungsvorbereitung

Anteil Präsenzzeit in Zeitstunden (h)

0 Stunden

Anteil Selbststudium inklusive Prüfungsvorbereitung in Zeitstunden (h)

900 Stunden

Anmerkungen/Hinweise

Das Wahlpflichtmodul "Semester Project on Scientific Research" kann in Englisch oder Deutsch absolviert werden.

Zugehörige Lehrveranstaltungen

Pflichtveranstaltung/en:

- Scientific Research Project (Proj, 1. Sem., 0 SWS)

Zugehörige Lehrveranstaltung

Scientific Research Project
Scientific Research Project

LV-Nummer	Kürzel	Arbeitsaufwand 30 CP, davon 0 SWS als Projekt	Fachsemester 1. (empfohlen)
Lehrformen Projekt	Häufigkeit jedes Jahr	Sprache(n) Deutsch und Englisch	

Verwendbarkeit der LV

- Media & Design Management (M.Sc.), PO2020

Lehrveranstaltungsverantwortliche/r

Dozentinnen und Dozenten des Studiengangs

Fachliche Voraussetzung

Empfohlene Voraussetzungen

Kompetenzen/Lernziele der LV

Die LV trägt zu den Lernergebnissen des Moduls mit der Erarbeitung der angegebenen Themen/Inhalte bei.

Themen/Inhalte der LV

- Eigenständige Bearbeitung von abgegrenzten Aufgabenpaketen in Forschungsprojekten
- Formulierung von Forschungsfragen und -hypothesen
- Recherche von Forschungsständen und Abgrenzung eigener Erkenntnisbeiträge
- Identifikation und Anwendung geeigneter Forschungsmethoden und -ansätze
- Fortschrittsplanung und Selbstorganisation in wissenschaftlichen Forschungsprojekten
- Vorbereitung von Publikationen zur Einreichung in wissenschaftlichen Journals und Konferenzen
- Aufbau von internationalen und interdisziplinären Netzwerken
- Karrierewege in der Forschung /
- Independent working on defined task packages in research projects
- Formulation of research questions and research hypothesis
- Research on the state of research and definition of own contributions to scientific knowledge
- Identification and application of appropriate research methods and approaches
- Planning and self-organization in scientific research projects
- Preparation of publications for submission to scientific journals and conferences
- Development of international and interdisciplinary networks
- Career paths in research

Medienformen

Literatur

- Balzert, H.; Schrödter, M. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten: Ethik, Inhalt & Form wiss. Arbeiten, Handwerkszeug, Quellen, Projektmanagement, Präsentation, Springer Nature Campus, Berlin.
- Bauer, W.; Bleck-Neuhaus, J. (2018): Forschungsprojekte entwickeln: Von der Idee bis zur Publikation, Nomos, Baden Baden.
- Creswell, J.W.; Creswell, J.D. (2018): Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage, Thousand Oaks.
- Esselborn-Krumbiegel, H. (2017): Richtig wissenschaftlich schreiben: Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen, 5. Aufl., UTB, Stuttgart.
- Gastel, B.; Day, R.A. (2016): How to Write and Publish a Scientific Paper, 8th Edition., Greenwood, Santa Barbara.
- Klandt, H. (2017): Empirische Forschungsmethoden in der Betriebswirtschaftslehre: Von der Forschungsfrage zum Untersuchungsdesign, eine Einführung, De Gruyter Studium, Berlin.
- Leavy, P. (2017): Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches, Guilford Press, New York.

Arbeitsaufwand der LV in Zeitstunden (h)

900 Stunden, davon 0 SWS als Projekt

Anmerkungen