

Modulhandbuch

Schwerpunkt „Medienmanagement“ im integrierten Master „Kommunikation“

Gültig ab WS 2015/16

Stand: 30.10.2019

Erläuterungen:

Legende:

LP	=	Leistungspunkt(e)
P	=	Pflichtveranstaltung
SWS	=	Semesterwochenstunde(n)

Modul 1: Fortgeschrittene empirische Methoden und Datenpräsentation

Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
	330 h	1 Semester	1. Semester	11 LP
1.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	a) Übung „Fortgeschrittene Statistik & Datenanalyse“ (P)	2 SWS / 21 h	129 h	5 LP
	b) Tutorium „Fortgeschrittene Statistik & Datenanalyse“ (P)	1 SWS / 10,5 h	49,5 h	2 LP
	c) Übung „Datenpräsentation“ (P)	2 SWS / 21 h	99 h	4 LP
2.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen -			
3.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - können die Auswertung empirischer Studien mit Hilfe der verschiedenen Methoden und Auswertungstechniken selbstständig konzipieren und durchführen. - können Daten und Methoden sachgerecht einschätzen, kritisch diskutieren und angemessen präsentieren. 			
4.	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> a) Vermittlung von praktischen Kenntnissen in den Bereichen fortgeschrittene computergestützte Datenanalyse und fortgeschrittene Statistik (u.a. multivariate Verfahren, Faktorenanalyse, Clusteranalyse) b) Einführung in die Gestaltung von Tabellen, Schaubildern und wissenschaftlichen Texten, sowie die visuelle Unterstützung mündlicher Vorträge 			
	Verwendbarkeit des Moduls Masterstudiengang „Kommunikation“			
	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme -			
	Zugangsvoraussetzung(en) -			
	Prüfungsformen 8.1 Aktive Teilnahme In allen Lehrveranstaltungen müssen die Voraussetzungen für die ‚aktiven Teilnahme‘ erfüllt werden. Diese gibt der Dozent zu Beginn der Veranstaltung bekannt. Sie können z.B. im Lesen bzw. Durcharbeiten vorgegebener Texte, dem Halten von Kurzreferaten, dem Erstellen von Kurzprotokollen, dem Bearbeiten von Übungsaufgaben, etc. bestehen (§ 5, Abs. 3 der Prüfungsordnung). 8.2 Studienleistung(en) Keine 8.3 Modulprüfung Klausur (90 Minuten) in der Übung „Fortgeschrittene Statistik & Datenanalyse“			
	Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten Regelmäßige und aktive Teilnahme.			
	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen 11 von 105 benoteten Leistungspunkten.			
	Häufigkeit des Angebots Ein Mal pro Jahr im Wintersemester.			
	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter Prof. Dr. Bjørn von Rimscha. Lehrende des Instituts für Publizistik: http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/			
	Sonstige Informationen Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.			

Modul 2: Medien & Märkte

Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
	330 h	1 Semester	1. Semester	11 LP
1.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	a) Vorlesung „Medienmärkte“ (P)	2 SWS / 21 h	69 h	3 LP
	b) Vorlesung „Kommunikationsmanagement“ (P)	2 SWS / 21 h	69 h	3 LP
	c) Seminar „Latest Developments in Communications“ (P)	2 SWS / 21 h	129 h	5 LP
2.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen			
	Das Seminar „Latest Developments in Communications“ findet in englischer Sprache statt.			
3.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen			
	Die Studierenden			
	<ul style="list-style-type: none"> - können die Strukturen, ökonomische Funktionsweise und Dynamik von konvergenten Medienmärkten analysieren und hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Konsequenzen einordnen. - können Funktionen und Wirkungen strategischer Kommunikation (Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit) im Rahmen öffentlicher Kommunikationsprozesse analysieren und kritisch bewerten. - können zentrale aktuelle Problemfelder auf verschiedenen Medienmärkten beurteilen. - trainieren ihre fachspezifischen englischen Sprachkenntnisse. 			
4.	Inhalte			
	<p>a) Medienmärkte im Spannungsfeld von gesellschaftlichen, publizistischen und ökonomischen Interessen. Besonderheiten von Medienmärkten und -produkten. Ökonomische Modelle für die prägenden Spezifika konvergenter Medienmärkten (z.B. Angebot und Preisbildung in zweiseitigen Märkten, Netzwerk-Effekte, Bedeutung von Rechten, von Standards etc.). Rolle der Intermediäre. Marktversagen-Debatte und Regulierung. Empirie und Messung von Mediennutzung und Werbereichweiten in konvergenten Märkten</p> <p>b) Zentrale Fragestellung und Zielgrößen der fortgeschrittenen Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit, Hauptfelder der PR-Theorie und Forschung, Issues Management, Krisenkommunikation, Berufsnormen und Berufsethik in der PR</p> <p>c) Aktuelle Entwicklungen in den Medien werden debattiert und diskutiert (Seminar in englischer Sprache)</p>			
5.	Verwendbarkeit des Moduls			
	Masterstudiengang „Kommunikation“, Export-Modul für Studierende des Masters „Management“ (FB03)			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Für den Besuch des Seminars „Latest Developments in Communications“ sind englische Sprachkenntnisse auf dem Niveau ‚gutes Schulenglisch‘ erforderlich.			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	-			
8.	Prüfungsformen			
	<i>8.1 Aktive Teilnahme</i>			
	In allen Lehrveranstaltungen müssen die Voraussetzungen für die ‚aktiven Teilnahme‘ erfüllt werden. Diese gibt der Dozent zu Beginn der Veranstaltung bekannt. Sie können z.B. im Lesen bzw. Durcharbeiten vorgegebener Texte, dem Halten von Kurzreferaten, dem Erstellen von Kurzprotokollen, dem Bearbeiten von Übungsaufgaben, etc. bestehen (§ 5, Abs. 3 der Prüfungsordnung).			
	<i>8.2 Studienleistung(en)</i>			
	Keine			
	<i>8.3 Modulprüfung</i>			
	Hausarbeit im Seminar „Latest Developments in Communications“ (wahlweise auf Englisch oder auf Deutsch)			
9.	Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten			
	Regelmäßige und aktive Teilnahme.			
10.	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen			
	11 von 105 benoteten Leistungspunkten.			
11.	Häufigkeit des Angebots			

Modul 2: Medien & Märkte

	Ein Mal pro Jahr im Wintersemester.
12.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter Prof. Dr. Bjørn von Rimscha. Lehrende des Instituts für Publizistik: http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/
13.	Sonstige Informationen Bei der Hausarbeit belegt der Dozent im Sinne der Vergleichbarkeit der Prüfungsleistungen englischsprachige Arbeiten in der Regel mit einem entsprechend niedrigeren inhaltlichen und/oder formalen Anforderungsprofil. Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.

Modul 3: Medien & Gesellschaft

Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
	240 h	1 Semester	1. Semester	8 LP
1.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	a) Vorlesung „Onlinekommunikation“ (P)	2 SWS / 21 h	69 h	3 LP
	b) Seminar „Medialisierung“ (P)	2 SWS / 21 h	129 h	5 LP
2.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen -			
3.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden - können die grundlegende Entwicklung von Onlinemedien nachzeichnen und die Ursachen sowie Rahmenbedingungen der durch die Digitalisierung bedingten Medientransformation analysieren. - können Medialisierungsprozesse einschätzen und auf aktuelle Entwicklungen anwenden.			
4.	Inhalte a) Struktur, Entwicklung, Nutzung und Funktionen der Online-Kommunikation sowie der mit ihr befassten kommunikationswissenschaftlichen Forschung b) Medialisierung von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Politisierung der Medien (u.a. Begriffe und Theorien der Medialisierung, Fallstudien, kritische Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von Öffentlichkeit und Politik)			
5.	Verwendbarkeit des Moduls Masterstudiengang „Kommunikation“			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme -			
7.	Zugangsvoraussetzung(en) -			
8.	Prüfungsformen 8.1 Aktive Teilnahme In allen Lehrveranstaltungen müssen die Voraussetzungen für die ‚aktiven Teilnahme‘ erfüllt werden. Diese gibt der Dozent zu Beginn der Veranstaltung bekannt. Sie können z.B. im Lesen bzw. Durcharbeiten vorgegebener Texte, dem Halten von Kurzreferaten, dem Erstellen von Kurzprotokollen, dem Bearbeiten von Übungsaufgaben, etc. bestehen (§ 5, Abs. 3 der Prüfungsordnung). 8.2 Studienleistung(en) Keine 8.3 Modulprüfung Hausarbeit im Seminar „Medialisierung“			
9.	Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten Regelmäßige und aktive Teilnahme.			
10.	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen 8 von 105 benoteten Leistungspunkten.			
11.	Häufigkeit des Angebots Ein Mal pro Jahr im Wintersemester.			
12.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter Prof. Dr. Bjørn von Rimscha. Lehrende des Instituts für Publizistik: http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/			
13.	Sonstige Informationen Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.			

Modul 4: Praktikum				
Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
	450 h			15 LP
1.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	Praktikum (P)	-	-	15 LP
2.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen			
	Praktische Tätigkeit			
3.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen			
	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - können zentrale Arbeitstechniken des Medienmanagements anwenden. - können ihre Kenntnisse in Theorie und Empirie auf Arbeitsfelder des Medienmanagements transferieren. - können Ansätze und Arbeitstechniken des angewandten Medienmanagements einschätzen, beurteilen und kritisch reflektieren. 			
4.	Inhalte			
	Praktische Einübung von Tätigkeiten im Bereich Medienmanagement			
5.	Verwendbarkeit des Moduls			
	Masterstudiengang „Kommunikation“			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	-			
7.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	-			
8.	Prüfungsformen			
	8.1 Aktive Teilnahme			
	-			
	8.2 Studienleistung(en)			
	-			
	8.3 Modulprüfung			
	Keine Prüfung			
9.	Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten			
	Insgesamt zwölf Wochen praktische Tätigkeit bei einem Praktikumsanbieter, testiert durch ein Praktikumszeugnis.			
10.	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen			
	Keine Benotung.			
11.	Häufigkeit des Angebots			
	-			
12.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende			
	Modulbeauftragter Prof. Dr. Bjørn von Rimscha. Lehrende des Instituts für Publizistik: http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/			
13.	Sonstige Informationen			
	Zeitpunkt flexibel wählbar während der vorlesungsfreien Zeiten zwischen 1./2., 2./3. und / oder 3./4. Semester. Die Organisation des Praktikums obliegt der Eigenverantwortung der Studierenden. Die 12 Wochen müssen nicht an einem Stück erbracht werden, es sind auch mehrere kürzere Praktika mit einem Gesamtumfang von 12 Wochen möglich. Darüber hinaus ist auch die Anerkennung von einschlägigen Nebentätigkeiten als Praktikum möglich, sofern der erbrachte Stundenumfang dem einer Vollzeit-Tätigkeit über die Dauer von 12 Wochen entspricht.			

Modul 5: Medienbetriebslehre I

Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufs- plan)	Regelsemester (laut Studienverlaufs- plan)	Leistungspunkte (LP)
	330 h	1 Semester	2. Semester	11 LP
1.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	a) Vorlesung „Medienbetriebslehre I“ (P)	2 SWS / 21 h	69 h	3 LP
	b) Übung „Medienbetriebslehre I“ (P)	2 SWS / 21 h	99 h	4 LP
	c) Übung „Case Studies“ (P)	2 SWS / 21 h	99 h	4 LP
2.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen -			
3.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - können die Dynamik von Innovationsprozessen und ihre Voraussetzungen in den TIME-Industrien analysieren. - kennen die Theorien von Führung und Entrepreneurship und können deren Bedeutung für das Management des rapiden Wandels in Medien- und Internetunternehmen reflektieren. - kennen unterschiedliche Modelle der Führung und von Ablauf-/ Prozess- und Aufbauorganisationen von Medienunternehmen und können deren Stärken und Schwächen einschätzen. - können Key Performance Indikatoren für unterschiedliche Geschäftsmodelle entwickeln und diese auf die Anforderungen von strategischem und operativem Controlling und Planung für Medien- und Internetunternehmen transferieren. - sind in der Lage, Entscheidungen für Medienunternehmen vorzubereiten und zu treffen. 			
4.	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Innovationstheorien, Theorien der Adoption und Distribution von Innovationen - Theorien des Entrepreneurship und der Führung und ihre Anwendung in Medienunternehmen - Studien zu Aufbau- und Ablauforganisation in Medienunternehmen - Controlling und Planung in Medienunternehmen - Fallstudien zur Simulation von Entscheidungssituationen in Unternehmen der TIME (Technologie/Information/Medien/Entertainment)-Industrie 			
	Verwendbarkeit des Moduls Masterstudiengang „Medienmanagement“			
5.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme -			
6.	Zugangsvoraussetzung(en) -			
7.	Prüfungsformen 8.1 Aktive Teilnahme In allen Lehrveranstaltungen müssen die Voraussetzungen für die ‚aktiven Teilnahme‘ erfüllt werden. Diese gibt der Dozent zu Beginn der Veranstaltung bekannt. Sie können z.B. im Lesen bzw. Durcharbeiten vorgegebener Texte, dem Halten von Kurzreferaten, dem Erstellen von Kurzprotokollen, dem Bearbeiten von Übungsaufgaben, etc. bestehen (§ 5, Abs. 3 der Prüfungsordnung). 8.2 Studienleistung(en) Keine 8.3 Modulprüfung Klausur (90 Minuten)			
8.	Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten Regelmäßige und aktive Teilnahme.			
9.	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen 11 von 105 benoteten Leistungspunkten.			
10.	Häufigkeit des Angebots Ein Mal pro Jahr im Sommersemester.			

Modul 5: Medienbetriebslehre I

11.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter Prof. Dr. Bjørn von Rimscha. Lehrende des Instituts für Publizistik: http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/
12.	Sonstige Informationen Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.

Modul 6: Medienanalyse				
Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
	270 h	2 Semester	2. Semester	9 LP
1.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	a) Seminar „Medienwirtschaftliche Forschungsergebnisse“ (P)	2 SWS / 21 h	129 h	5 LP
	b) Übung „Latest Developments in Media Management“ (P)	2 SWS / 21 h	99 h	4 LP
2.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen			
	Die Übung „Latest Developments in Media Management“ findet in englischer Sprache statt.			
3.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen			
	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - verstehen die aus der Literatur zum Medienmanagement und zur Medienökonomie ausgewählten Fragestellungen, Methoden und Forschungsergebnisse und können sie kritisch einordnen. - sind in der Lage, selbstständig einen medienwirtschaftlichen Forschungsbereich zu erschließen. - können Strategien von Medien- und Internetunternehmen analysieren und einordnen. - trainieren ihre fachspezifischen englischen Sprachkenntnisse. 			
	Inhalte			
	<ul style="list-style-type: none"> a) Aufbereitung und Darstellung von ausgewählten Themen der Literatur zum Medienmanagement und Medienökonomie b) Aufbereitung, Darstellung und Diskussion von aktuellen Entwicklungen, die Managementherausforderungen von Medien- und Internetunternehmen repräsentieren 			
	Verwendbarkeit des Moduls			
	Masterstudiengang „Medienmanagement“			
	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	Für den Besuch des Seminars „Latest Developments in Media Management“ sind englische Sprachkenntnisse auf dem Niveau ‚gutes Schulenglisch‘ erforderlich.			
	Zugangsvoraussetzung(en)			
	-			
	Prüfungsformen			
	8.1 Aktive Teilnahme			
	In allen Lehrveranstaltungen müssen die Voraussetzungen für die ‚aktiven Teilnahme‘ erfüllt werden. Diese gibt der Dozent zu Beginn der Veranstaltung bekannt. Sie können z.B. im Lesen bzw. Durcharbeiten vorgegebener Texte, dem Halten von Kurzreferaten, dem Erstellen von Kurzprotokollen, dem Bearbeiten von Übungsaufgaben, etc. bestehen (§ 5, Abs. 3 der Prüfungsordnung).			
	8.2 Studienleistung(en)			
	Keine			
	8.3 Modulprüfung			
	Hausarbeit im Seminar „Medienwirtschaftliche Forschungsergebnisse“			
	Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten			
	Regelmäßige und aktive Teilnahme.			
	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen			
	9 von 105 benoteten Leistungspunkten.			
	Häufigkeit des Angebots			
	Ein Mal pro Jahr im Sommersemester.			
	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende			
	Modulbeauftragter Prof. Dr. Bjørn von Rimscha. Lehrende des Instituts für Publizistik: http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/			
	Sonstige Informationen			

Modul 6: Medienanalyse

Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.

Modul 7: Medienbetriebslehre II

Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
	270 h	1 Semester	3. Semester	9 LP
1.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	a) Vorlesung „Medienbetriebslehre II“ (P)	2 SWS / 21 h	69 h	3 LP
	b) Übung „Medienbetriebslehre II“ (P)	2 SWS / 21 h	99 h	4 LP
	b) Kolloquium „Managementtechniken“ (P)	2 SWS / 21 h	39 h	2 LP
2.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen			
	-			
3.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen			
	Die Studierenden			
	<ul style="list-style-type: none"> - haben ein grundlegendes Verständnis der Geschäftsmodelle verschiedener Gattungen von Medien- und Internetunternehmen. - sind in der Lage, markt- und kundenorientierte betriebswirtschaftliche Theorien und Instrumente auf die Analyse von Entscheidungen in Medienunternehmen anzuwenden. - können Business-Pläne zur Planung auch neuer Medien- und Internetgeschäfte und von Startups entwickeln. 			
4.	Inhalte			
	<ul style="list-style-type: none"> - Wertketten und Geschäftsmodelle verschiedener Medienbranchen - Medienspezifische Aspekte des Marketing-Mix (Produkt, Preis, Kommunikation, Distribution und der Vermarktung von Informations- Kommunikations- und Unterhaltungsprodukten und -dienstleistungen - Business Planning, Erfolgsfaktoren für Startups im Bereich von Medien- und Internetunternehmen 			
	Verwendbarkeit des Moduls			
	Masterstudiengang „Medienmanagement“			
	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	-			
	Zugangsvoraussetzung(en)			
	-			
	Prüfungsformen			
	<i>8.1 Aktive Teilnahme</i>			
	In allen Lehrveranstaltungen müssen die Voraussetzungen für die ‚aktiven Teilnahme‘ erfüllt werden. Diese gibt der Dozent zu Beginn der Veranstaltung bekannt. Sie können z.B. im Lesen bzw. Durcharbeiten vorgegebener Texte, dem Halten von Kurzreferaten, dem Erstellen von Kurzprotokollen, dem Bearbeiten von Übungsaufgaben, etc. bestehen (§ 5, Abs. 3 der Prüfungsordnung).			
	<i>8.2 Studienleistung(en)</i>			
	Keine			
	<i>8.3 Modulprüfung</i>			
	Klausur (90 Minuten)			
	Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten			
	Regelmäßige und aktive Teilnahme.			
	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen			
	9 von 105 benoteten Leistungspunkten.			
	Häufigkeit des Angebots			
	Ein Mal pro Jahr im Wintersemester.			

	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende
	Modulbeauftragter Prof. Dr. Bjørn von Rimscha. Lehrende des Instituts für Publizistik: http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/
	Sonstige Informationen
	Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.

Modul 8: Medienproduktion

Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
	240 h	1 Semester	3. Semester	8 LP
1.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	a) Übung „Medienproduktion“ (P)	2 SWS / 21 h	99 h	4 LP
	b) Übung „Multimediaproduktion“ (P)	2 SWS / 21 h	99 h	4 LP
2.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen -			
3.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - verstehen sowohl die Spezifika, als auch die durch Konvergenz bedingten Gemeinsamkeiten von Technologien und Prozessen als wesentliche Voraussetzung der Erstellung und Distribution von Inhalten in unterschiedlichen Mediensektoren. - sind in der Lage, eine praktische Anwendung zu erstellen und das Projektmanagement zu reflektieren - können Projekte zur Entwicklung digitaler Medienprodukte zu steuern. 			
4.	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> a) Einblick in den Entstehungsprozess von klassischen, konvergenten und digitalen Medienprodukten b) Einführung in die Leitung digitaler, webbasierter Medienproduktion 			
5.	Verwendbarkeit des Moduls Masterstudiengang „Medienmanagement“			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme -			
7.	Zugangsvoraussetzung(en) -			
8.	Prüfungsformen <i>8.1 Aktive Teilnahme</i> In allen Lehrveranstaltungen müssen die Voraussetzungen für die ‚aktiven Teilnahme‘ erfüllt werden. Diese gibt der Dozent zu Beginn der Veranstaltung bekannt. Sie können z.B. im Lesen bzw. Durcharbeiten vorgegebener Texte, dem Halten von Kurzreferaten, dem Erstellen von Kurzprotokollen, dem Bearbeiten von Übungsaufgaben, etc. bestehen (§ 5, Abs. 3 der Prüfungsordnung). <i>8.2 Studienleistung(en)</i> Keine <i>8.3 Modulprüfung</i> Hausarbeit in der Übung „Medienproduktion“			
9.	Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten Regelmäßige und aktive Teilnahme.			
10.	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen 8 von 105 benoteten Leistungspunkten.			
11.	Häufigkeit des Angebots Ein Mal pro Jahr im Wintersemester.			
12.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter Prof. Dr. Bjørn von Rimscha. Lehrende des Instituts für Publizistik: http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/			
13.	Sonstige Informationen Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.			

Modul 9: Medienwirtschaftliche Vertiefung

Modul-Kennnummer (JOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufplan)	Leistungspunkte (LP)
	300 h	2 Semester	3. - 4. Semester	10 LP
1.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	a) Seminar „Medienwirtschaftliche Empirie / Praxis I“ (P)	2 SWS / 21 h	129 h	5 LP
	b) Seminar „Medienwirtschaftliche Empirie / Praxis II“ (P)	2 SWS / 21 h	129 h	5 LP
2.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen -			
3.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - kennen die aktuellen Forschungsthemen und relevanten Publikationen des Medienmanagements. - können den Gehalt und die Qualität wissenschaftlicher Untersuchungen zu Forschungsfragen des Medienmanagements einschätzen und kritisch bewerten. - sind in der Lage, auf Basis der wissenschaftlichen Literatur relevante Forschungsfragen zu erkennen und in ein Untersuchungsdesign zu übertragen. - sind in der Lage, eine praktische empirische Forschungsarbeit zu konzipieren, durchzuführen, die gewonnenen Daten auszuwerten und zu interpretieren. 			
4.	Inhalte Bearbeitung von ausgewählten theoretischen, empirischen oder medienpraktischen Themen unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden des Medienmanagements bzw. der Medienökonomie			
5.	Verwendbarkeit des Moduls Masterstudiengang „Medienmanagement“			
6.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme -			
7.	Zugangsvoraussetzung(en) -			
8.	Prüfungsformen <i>8.1 Aktive Teilnahme</i> In allen Lehrveranstaltungen müssen die Voraussetzungen für die ‚aktiven Teilnahme‘ erfüllt werden. Diese gibt der Dozent zu Beginn der Veranstaltung bekannt. Sie können z.B. im Lesen bzw. Durcharbeiten vorgegebener Texte, dem Halten von Kurzreferaten, dem Erstellen von Kurzprotokollen, dem Bearbeiten von Übungsaufgaben, etc. bestehen (§ 5, Abs. 3 der Prüfungsordnung). <i>8.2 Studienleistung(en)</i> Keine <i>8.3 Modulprüfung</i> Hausarbeit im Seminar „Medienwirtschaftliche Empirie / Praxis I“			
9.	Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten Regelmäßige und aktive Teilnahme.			
10.	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen 10 von 105 benoteten Leistungspunkten.			
11.	Häufigkeit des Angebots Einmal pro Jahr, beginnend im Wintersemester.			
12.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter Prof. Dr. Bjørn von Rimscha. Lehrende des IfP: http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/			
13.	Sonstige Informationen Das Seminar „Medienwirtschaftliche Empirie/Praxis“ dient der Vorbereitung auf die Masterarbeit. Das Seminar im vierten Semester findet als Blockseminar statt. Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.			

Modul 9: Medienwirtschaftliche Vertiefung

Modul 10: Abschlussmodul

Modul-Kennnummer (IOGU-StiNe)	Arbeitsaufwand (workload)	Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)	Regelsemester (laut Studienverlaufsplan)	Leistungspunkte (LP)
	810 h	1 Semester	4. Semester	28 LP
14.	Lehrveranstaltungen / Lehrformen	Kontaktzeit	Selbststudium	Leistungspunkte
	a) Masterarbeit (P)	-	-	21 LP
	b) Kolloquium zur Masterarbeit (P)	2 SWS / 21 h	39 h	2 LP
	c) Mündliche Abschlussprüfung (P)	-	-	5 LP
15.	Besonderheiten bezüglich der Lehrveranstaltungen / Lehrformen			
	Eigenständiges Forschen, Präsentationen, Diskussionen			
16.	Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen			
	Die Studierenden sind in der Lage, die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten anzuwenden, um eine wissenschaftlich relevante Fragestellung zu ermitteln, fokussierte Forschungsfragen zu formulieren und durch selbständige Recherche und Anwendung (empirischer) wissenschaftlicher Methoden Antworten auf die Forschungsfrage(n) zu finden.			
17.	Inhalte			
	Die Gegenstände der Masterarbeit können aus dem gesamten Spektrum des Medienmanagements, der Medienökonomie sowie der Kommunikationswissenschaften und angrenzender Medienfächer stammen, sofern sie einen ökonomischen Bezug aufweisen			
18.	Verwendbarkeit des Moduls			
	Masterstudiengang „Medienmanagement“			
19.	Empfohlene Voraussetzung(en) für die Teilnahme			
	-			
20.	Zugangsvoraussetzung(en)			
	-			
21.	Prüfungsformen			
	8.1 Aktive Teilnahme			
	In allen Lehrveranstaltungen müssen die Voraussetzungen für die ‚aktiven Teilnahme‘ erfüllt werden. Diese gibt der Dozent zu Beginn der Veranstaltung bekannt. Sie können z.B. im Lesen bzw. Durcharbeiten vorgegebener Texte, dem Halten von Kurzreferaten, dem Erstellen von Kurzprotokollen, dem Bearbeiten von Übungsaufgaben, etc. bestehen (§ 5, Abs. 3 der Prüfungsordnung).			
	8.2 Studienleistung(en)			
	Keine			
	8.3 Modulprüfung			
	-			
22.	Voraussetzung(en) für die Vergabe von Leistungspunkten			
	Regelmäßige und aktive Teilnahme.			
23.	Stellenwert der Note in der Endnote bei Ein-Fach-Studiengängen bzw. Fachnote bei Mehr-Fächer-Studiengängen			
	27 von 105 benoteten Leistungspunkten.			
24.	Häufigkeit des Angebots			
	-			
25.	Modulbeauftragte oder -beauftragter sowie hauptamtlich Lehrende			
	Modulbeauftragter Prof. Dr. Bjørn von Rimscha. Lehrende des Instituts für Publizistik: http://www.ifp.uni-mainz.de/mitarbeiter/			
26.	Sonstige Informationen			
	-			

Anhang: Gruppengrößen

Veranstaltungsart	Abkürzung	Gruppengröße
Haupt- oder Oberseminar	HS/OS	15
Kolloquium für Examenskandidaten (Vorstellung und Besprechung der Arbeiten)	K	15
Praktikum, extern	Pr	1
Seminar	S	30
Tutorium	T	30
Übung	Ü	45
Vorlesung	VL	
Gruppe I		30
Gruppe II		60
Gruppe III		120
Gruppe IV		240
Gruppe V		480
Masterstudium		100

Gruppengrößen gemäß *Satzung über die Betreuungsrelationen von Lehrveranstaltungen in Bachelor- und Masterstudiengängen und zur Festsetzung der Normwerte für den Ausbildungsaufwand (Curricularnormwerte) der Johannes Gutenberg-Universität Mainz* vom 1. Juli 2013 in der Fassung vom 31. März 2014.