

# **Modulhandbuch**

## **Studiengang „Medienmanagement“**

Gültig ab Wintersemester 2024/25  
Stand: 16.01.2024

### **Erläuterungen:**

#### **Legende:**

K	=	Kolloquium
LP	=	Leistungspunkt(e)/ECTS-Kreditpunkte (1 LP = Arbeitsaufwand 30 Stunden/Semester)
P	=	Pflicht(-modul bzw. -veranstaltung)
SWS	=	Semesterwochenstunde(n)
S	=	Seminar
V	=	Vorlesung

<b>Modul 1</b>	<b>Fortgeschrittene empirische Methoden und Datenpräsentation</b>					[Modul-Kennnummer]
<b>Pflicht- oder Wahlpflichtmodul</b>	P					
<b>Leistungspunkte (LP) und Arbeitsaufwand (Workload)</b>	11 LP = 330 h					
<b>Moduldauer</b> (laut Studienverlaufsplan)	2 Semester					
<b>Lehrveranstaltungen/ Lernformen</b>	<b>Art</b>	<b>Regelsemester</b>	<b>Verpflichtungsgrad</b>	<b>Kontaktzeit (SWS)</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Leistungspunkte</b>
Fortgeschrittene Statistik	Ü	1	P	3 SWS	118 h	5 LP
Datenpräsentation	Ü	1	P	2 SWS	69 h	3 LP
Qualitative Forschungsmethoden	Ü	2	P	2 SWS	69 h	3 LP
<b>Um das Modul abschließen zu können sind folgende Leistungen zu erbringen:</b>						
Anwesenheit	-					
Aktive Teilnahme	gemäß § 5 Abs. 3					
Studienleistung(en)	keine					
Modulprüfung	Klausur (90 Minuten) über die Inhalte der Ü „Fortgeschrittene Statistik“ und „Datenpräsentation“					
<b>Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen</b>						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- können die Auswertung empirischer Studien mit Hilfe der verschiedenen Methoden und Auswertungstechniken selbstständig konzipieren und durchführen.</li> <li>- können Daten und Methoden sachgerecht einschätzen, kritisch diskutieren und angemessen präsentieren.</li> <li>- kennen die wichtigsten Methoden der qualitativen Sozialforschung und können sie anwenden.</li> </ul>						
<b>Inhalte</b>						
Die Lehrveranstaltungen umfassen die folgenden Themen:						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vermittlung von praktischen Kenntnissen in den Bereichen fortgeschrittene computergestützte Datenanalyse und fortgeschrittene Statistik (u.a. multivariate Verfahren, Strukturgleichungsmodellierung, Faktorenanalyse)</li> <li>- Einführung in die Gestaltung von Tabellen, Schaubildern und wissenschaftlichen Texten, sowie die visuelle Unterstützung mündlicher Vorträge</li> <li>- Vermittlung von praktischen Kenntnissen in qualitativen Methoden der empirischen Sozialforschung</li> </ul>						
<b>Zugangsvoraussetzung(en)</b>	keine					
<b>Empfohlene Teilnahmevoraussetzung(en) für das Modul bzw. für einzelne Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	keine					
<b>Unterrichtssprache(n) und Prüfungssprache(n)</b>	Unterrichtssprache: Deutsch Prüfungssprache: Deutsch					
<b>Stellenwert der Modulnote in der Gesamtnote</b>	11 von 105 benoteten Leistungspunkten					
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	jährlich, beginnend im Wintersemester					
<b>Begründung der Anwesenheitspflicht</b>	keine					
<b>Modulbeauftragte oder Modulbeauftragter</b>	Prof. Dr. Bjørn von Rimscha					
<b>Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen</b>	-					
<b>Sonstiges</b>	Informationen zu vorbereitender und vertiefter Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.					

<b>Modul 2</b>	<b>Aktuelle Entwicklungen in medienökonomischer Forschung und Praxis</b>					[Modul-Kennnummer ]
<b>Pflicht- oder Wahlpflichtmodul</b>	P					
<b>Leistungspunkte (LP) und Arbeitsaufwand (Workload)</b>	10 LP = 300 h					
<b>Moduldauer</b> (laut Studienverlaufsplan)	1 Semester					
<b>Lehrveranstaltungen/ Lernformen</b>	<b>Art</b>	<b>Regelsemester</b>	<b>Verpflichtungsgrad</b>	<b>Kontaktzeit (SWS)</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Leistungspunkte</b>
Neue Entwicklungen in der Medienproduktion	S	1	P	2 SWS	159 h	6 LP
Latest Developments in Communication Research	Ü	1	P	2 SWS	99 h	4 LP
<b>Um das Modul abschließen zu können sind folgende Leistungen zu erbringen:</b>						
Anwesenheit	–					
Aktive Teilnahme	gemäß § 5 Abs. 3					
Studienleistung(en)	keine					
Modulprüfung	Portfolio im S „Neue Entwicklungen in der Medienproduktion“					
<b>Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen</b>						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- verstehen technologische und organisationale Rahmenbedingungen von sowohl teilmarktspezifischen als auch übergreifenden Medienproduktionsprozesse als wesentliche Voraussetzung der Erstellung und Distribution von Inhalten.</li> <li>- können Medienkonvergenz als Einfluss auf Medienproduktion einordnen und kritisch hinterfragen.</li> <li>- kennen aktuelle Entwicklungen in der kommunikationswissenschaftlichen sowie medienökonomischen Forschung und können Forschungsergebnisse recherchieren, aggregieren und bewerten.</li> <li>- trainieren ihre fachspezifischen englischen Sprachkenntnisse.</li> </ul>						
<b>Inhalte</b>						
Die Lehrveranstaltungen umfassen die folgenden Themen:						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einblick in aktuelle strategische sowie anwendungsbezogene Entstehungsprozesse von klassischen, konvergenten und digitalen Medienprodukten</li> <li>- Einführung in aktuelle Entwicklungen in der kommunikationswissenschaftlichen und medienökonomischen Forschung sowie in den Umgang mit (englischsprachiger) wissenschaftlicher Literatur</li> </ul>						
<b>Zugangsvoraussetzung(en)</b>	keine					
<b>Empfohlene Teilnahmevoraussetzung(en) für das Modul bzw. für einzelne Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Für den Besuch der Übung „Latest Developments in Communications“ sind englische Sprachkenntnisse auf fortgeschrittenem Niveau, analog zu C1, erforderlich.					
<b>Unterrichtssprache(n) und Prüfungssprache(n)</b>	Unterrichtssprache: Deutsch und Englisch Prüfungssprache: Deutsch oder Englisch					
<b>Stellenwert der Modulnote in der Gesamtnote</b>	10 von 105 benoteten Leistungspunkten					
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	jährlich im Wintersemester					
<b>Begründung der Anwesenheitspflicht</b>	–					
<b>Modulbeauftragte oder Modulbeauftragter</b>	Prof. Dr. Bjørn von Rimscha					
<b>Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen</b>	–					
<b>Sonstiges</b>	Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.					

<b>Modul 3</b>	<b>Medien &amp; Märkte</b>						[Modul-Kennnummer ]
<b>Pflicht- oder Wahlpflichtmodul</b>	P						
<b>Leistungspunkte (LP) und Arbeitsaufwand (Workload)</b>	11 LP = 330 h						
<b>Moduldauer</b> (laut Studienverlaufsplan)	2 Semester						
<b>Lehrveranstaltungen/ Lernformen</b>	<b>Art</b>	<b>Regelsemester</b>	<b>Verpflichtungsgrad</b>	<b>Kontaktzeit (SWS)</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Leistungspunkte</b>	
Medienmärkte	V	1	P	2 SWS	69 h	3 LP	
Strategische Kommunikation	V	2	P	2 SWS	69 h	3 LP	
Rahmenbedingungen der Medienbranche	S	2	P	2 SWS	129 h	5 LP	
<b>Um das Modul abschließen zu können sind folgende Leistungen zu erbringen:</b>							
Anwesenheit	–						
Aktive Teilnahme	gemäß § 5 Abs. 3						
Studienleistung(en)	Studienleistung in der V „Medienmärkte“						
Modulprüfung	Hausarbeit im S „Rahmenbedingungen der Medienbranche“.						
<b>Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen</b>							
Die Studierenden							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- können die Strukturen, ökonomische Funktionsweise und Dynamik von konvergenten Medienmärkten analysieren und hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Konsequenzen einordnen.</li> <li>- entwickeln ein Verständnis dafür, was strategische Kommunikation ist und welche Rolle sie in verschiedenen Branchen und Organisationen spielt.</li> <li>- verstehen die grundlegenden Konzepte und Theorien der strategischen Kommunikation.</li> <li>- sind in der Lage, verschiedene Arten von Kommunikationsstrategien zu analysieren und deren Funktionen und Wirkungen kritisch zu bewerten.</li> <li>- kennen die zentrale theoretischen Zugänge zu Frage der Medienregulierung und Governance und können bewerten welcher Ansatz unter welchen Bedingungen nützlich ist.</li> <li>- verstehen aktuelle makroökonomische Entwicklungen im Medienbereich und können deren Auswirkungen unter Berücksichtigung aktueller Forschung einschätzen.</li> </ul>							
<b>Inhalte</b>							
Die Lehrveranstaltungen umfassen die folgenden Themen:							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medienmärkte im Spannungsfeld von gesellschaftlichen, publizistischen und ökonomischen Interessen. Besonderheiten von Medienmärkten und -produkten. Ökonomische Modelle für die prägenden Spezifika von 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</li> <li>- Kritische Diskussion von Definitionen, Geschichte und Bedeutung strategischer Kommunikation für Organisationen. Vermittlung der zentralen Konzepte und Theorien der strategischen Kommunikation in den Bereichen Media Relations, interne Kommunikation &amp; Veränderungskommunikation, Krisenkommunikation, Berufsethik, Public Affairs, Krisenkommunikation, Media Relations, CSR und persuasive Kommunikation</li> <li>- Zentrale Fragestellungen und Lösungsansätze der Medienregulierung, Medienpolitik und Media Governance. Rahmenbedingungen für die Struktur von Medienmärkten, Meritorik und damit einhergehende regulatorische Eingriffe sowie die damit befasste medienökonomische Forschung</li> </ul>							
<b>Zugangsvoraussetzung(en)</b>	keine						
<b>Empfohlene Teilnahmevoraussetzung(en) für das Modul bzw. für einzelne Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	keine						
<b>Unterrichtssprache(n) und Prüfungssprache(n)</b>	Unterrichtssprache: Deutsch Prüfungssprache: Deutsch						
<b>Stellenwert der Modulnote in der Gesamtnote</b>	11 von 105 benoteten Leistungspunkten						
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	jährlich, beginnend im Wintersemester						
<b>Begründung der Anwesenheitspflicht</b>	–						

<b>Modulbeauftragte oder Modulbeauftragter</b>	Prof. Dr. Bjørn von Rimscha
<b>Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen</b>	V Strategische Kommunikation und V Medienmärkte im Studiengang „Strategische Kommunikation“ (Institut für Publizistik, FB02)
<b>Sonstiges</b>	<p>Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.</p> <p>Welche Studienleistung zu erbringen ist, gibt die Lehrperson zu Beginn des Semesters bekannt.  Studienleistungen können sein: Kurzpräsentationen, Kurzklausuren, Exzerpte, Übungsaufgaben, Datenerhebung oder mündliche Prüfungen.</p>

<b>Modul 4</b>	<b>Praktikum</b>						<b>[Modul-Kennnummer ]</b>
<b>Pflicht- oder Wahlpflichtmodul</b>	P						
<b>Leistungspunkte (LP) und Arbeitsaufwand (Workload)</b>	15 LP = 450 h						
<b>Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)</b>	-						
<b>Lehrveranstaltungen/ Lernformen</b>	<b>Art</b>	<b>Regelsemester</b>	<b>Verpflichtungsgrad</b>	<b>Kontaktzeit (SWS)</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Leistungspunkte</b>	
Praktikum			P		450	15 LP	
<b>Um das Modul abschließen zu können sind folgende Leistungen zu erbringen:</b>							
Anwesenheit	-						
Aktive Teilnahme	keine						
Studienleistung(en)	keine						
Modulprüfung	Keine. Insgesamt zwölf Wochen praktische Tätigkeit bei einem Praktikumsanbieter, testiert durch ein Praktikumszeugnis.						
<b>Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen</b>							
Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- können zentrale Arbeitstechniken des Medienmanagements anwenden.</li> <li>- können ihre Kenntnisse in Theorie und Empirie auf Arbeitsfelder des Medienmanagements transferieren.</li> <li>- können Ansätze und Arbeitstechniken des angewandten Medienmanagements einschätzen, beurteilen und kritisch reflektieren.</li> </ul>							
<b>Inhalte</b>							
Praktische Einübung von Tätigkeiten im Bereich Medienmanagement							
<b>Zugangsvoraussetzung(en)</b>	keine						
<b>Empfohlene Teilnahmevoraussetzung(en) für das Modul bzw. für einzelne Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	keine						
<b>Unterrichtssprache(n) und Prüfungssprache(n)</b>	-						
<b>Stellenwert der Modulnote in der Gesamtnote</b>	keine Benotung						
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	fortlaufend						
<b>Begründung der Anwesenheitspflicht</b>	-						
<b>Modulbeauftragte oder Modulbeauftragter</b>	Prof. Dr. Bjørn von Rimscha						
<b>Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen</b>	-						
<b>Sonstiges</b>	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.						

<b>Modul 5</b>	<b>Medienbetriebslehre I</b>						[Modul-Kennnummer]
<b>Pflicht- oder Wahlpflichtmodul</b>	P						
<b>Leistungspunkte (LP) und Arbeitsaufwand (Workload)</b>	7 LP = 210 h						
<b>Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)</b>	1 Semester						
<b>Lehrveranstaltungen/ Lernformen</b>	<b>Art</b>	<b>Regelsemester</b>	<b>Verpflichtungsgrad</b>	<b>Kontaktzeit (SWS)</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Leistungspunkte</b>	
Medienbetriebslehre I	V	2	P	2 SWS	69 h	3 LP	
Medienbetriebslehre I	Ü	2	P	2 SWS	99 h	4 LP	
<b>Um das Modul abschließen zu können sind folgende Leistungen zu erbringen:</b>							
Anwesenheit	–						
Aktive Teilnahme	gemäß § 5 Abs. 3						
Studienleistung(en)	keine						
Modulprüfung	Klausur (90 Minuten) in der V „Medienbetriebslehre I“						
<b>Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen</b>							
Die Studierenden							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- können die Dynamik von Innovationsprozessen und ihre Voraussetzungen in der Medien- und Kreativbranche analysieren.</li> <li>- kennen die Theorien von Führung und Entrepreneurship und können deren Bedeutung für das Management des rapiden Wandels in Medien- und Internetunternehmen reflektieren.</li> <li>- kennen unterschiedliche Modelle der Führung und von Ablauf-/ Prozess- und Aufbauorganisationen von Medienunternehmen und können deren Stärken und Schwächen einschätzen.</li> </ul>							
<b>Inhalte</b>							
Die Lehrveranstaltungen umfassen die folgenden Themen:							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategisches und Operatives Management in Medienunternehmen</li> <li>- Innovationstheorien, Theorien der Adoption und Distribution von Innovationen</li> <li>- Theorien des Entrepreneurship und der Führung und ihre Anwendung in Medienunternehmen</li> <li>- Studien zu Aufbau- und Ablauforganisation in Medienunternehmen</li> <li>- Controlling und Planung in Medienunternehmen</li> </ul>							
<b>Zugangsvoraussetzung(en)</b>	keine						
<b>Empfohlene Teilnahmevoraussetzung(en) für das Modul bzw. für einzelne Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	keine						
<b>Unterrichtssprache(n) und Prüfungssprache(n)</b>	Unterrichtssprache: Deutsch Prüfungssprache: Deutsch						
<b>Stellenwert der Modulnote in der Gesamtnote</b>	7 von 105 benoteten Leistungspunkten						
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	jährlich im Sommersemester						
<b>Begründung der Anwesenheitspflicht</b>	keine						
<b>Modulbeauftragte oder Modulbeauftragter</b>	Prof. Dr. Bjørn von Rimscha						
<b>Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen</b>	–						
<b>Sonstiges</b>	–						

<b>Modul 6</b>	<b>Medienwirtschaftliches Forschungsprojekt</b>					[Modul-Kennnummer]
<b>Pflicht- oder Wahlpflichtmodul</b>	P					
<b>Leistungspunkte (LP) und Arbeitsaufwand (Workload)</b>	12 LP = 360 h					
<b>Moduldauer</b> (laut Studienverlaufsplan)	2 Semester					
<b>Lehrveranstaltungen/ Lernformen</b>	<b>Art</b>	<b>Regelsemester</b>	<b>Verpflichtungsgrad</b>	<b>Kontaktzeit (SWS)</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Leistungspunkte</b>
Medienwirtschaftliches Forschungsprojekt I	HS	2	P	2 SWS	159 h	6 LP
Medienwirtschaftliches Forschungsprojekt II	HS	3	P	2 SWS	159 h	6 LP
<b>Um das Modul abschließen zu können sind folgende Leistungen zu erbringen:</b>						
Anwesenheit	–					
Aktive Teilnahme	gemäß § 5 Abs. 3					
Studienleistung(en)	keine					
Modulprüfung	Hausarbeit im HS „Medienwirtschaftliches Forschungsprojekt II“					
<b>Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen</b>						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- können den Gehalt und die Qualität wissenschaftlicher Untersuchungen zu Forschungsfragen des Medienmanagements einschätzen und kritisch bewerten.</li> <li>- sind in der Lage, auf Basis der wissenschaftlichen Literatur relevante Forschungsfragen zu erkennen und in ein Untersuchungsdesign zu übertragen.</li> <li>- sind in der Lage, eine praktische empirische Forschungsarbeit zu konzipieren, durchzuführen, die gewonnenen Daten auszuwerten und zu interpretieren.</li> </ul>						
<b>Inhalte</b>						
Die Lehrveranstaltungen umfassen das folgende Thema: Bearbeitung von ausgewählten theoretischen, empirischen oder medienpraktischen Forschungsfragen unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden des Medienmanagements bzw. der Medienökonomie.						
<b>Zugangsvoraussetzung(en)</b>	keine					
<b>Empfohlene Teilnahmevoraussetzung(en) für das Modul bzw. für einzelne Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	keine					
<b>Unterrichtssprache(n) und Prüfungssprache(n)</b>	Unterrichtssprache: Deutsch Prüfungssprache: Deutsch					
<b>Stellenwert der Modulnote in der Gesamtnote</b>	12 von 105 benoteten Leistungspunkten					
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	jährlich, beginnend im Sommersemester					
<b>Begründung der Anwesenheitspflicht</b>	–					
<b>Modulbeauftragte oder Modulbeauftragter</b>	Prof. Dr. Bjørn von Rimscha					
<b>Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen</b>	–					
<b>Sonstiges</b>	Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.					



<b>Modul 7</b>	<b>Medienbetriebslehre II</b>					[Modul-Kennnummer]
<b>Pflicht- oder Wahlpflichtmodul</b>	P					
<b>Leistungspunkte (LP) und Arbeitsaufwand (Workload)</b>	12 LP = 360 h					
<b>Moduldauer</b> (laut Studienverlaufsplan)	1 Semester					
<b>Lehrveranstaltungen/ Lernformen</b>	<b>Art</b>	<b>Regelsemester</b>	<b>Verpflichtungsgrad</b>	<b>Kontaktzeit (SWS)</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Leistungspunkte</b>
Medienbetriebslehre II	V	3	P	2 SWS	69 h	3 LP
Medienbetriebslehre II	Ü	3	P	2 SWS	99 h	4 LP
Projektmanagement	S	3	P	2 SWS	129 h	5 LP
<b>Um das Modul abschließen zu können sind folgende Leistungen zu erbringen:</b>						
Anwesenheit	–					
Aktive Teilnahme	gemäß § 5 Abs. 3					
Studienleistung(en)	keine					
Modulprüfung	Klausur (90 Minuten) in der V „Medienbetriebslehre I“					
<b>Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen</b>						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- haben ein grundlegendes Verständnis der Geschäftsmodelle verschiedener Gattungen von Medien- und Plattformunternehmen.</li> <li>- sind in der Lage, markt- und kundenorientierte betriebswirtschaftliche Theorien und Instrumente auf die Analyse von Entscheidungen in Medienunternehmen anzuwenden.</li> <li>- kennen wichtige Verfahren des Projektmanagements und können diese selbst anwenden.</li> <li>- sind in der Lage, eine praktische Anwendung zu erstellen und das Projektmanagement zu reflektieren.</li> </ul>						
<b>Inhalte</b>						
Die Lehrveranstaltungen umfassen die folgenden Themen:						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wertketten und Geschäftsmodelle verschiedener Medienbranchen</li> <li>- Medienspezifische Aspekte des Marketing-Mix (Produkt, Preis, Kommunikation, Distribution und der Vermarktung von Informations- Kommunikations- und Unterhaltungsprodukten und -dienstleistungen</li> <li>- Projektmanagement in der Medien- und Kreativbranche</li> </ul>						
<b>Zugangsvoraussetzung(en)</b>	keine					
<b>Empfohlene Teilnahmevoraussetzung(en) für das Modul bzw. für einzelne Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	keine					
<b>Unterrichtssprache(n) und Prüfungssprache(n)</b>	Unterrichtssprache: Deutsch Prüfungssprache: Deutsch					
<b>Stellenwert der Modulnote in der Gesamtnote</b>	12 von 105 benoteten Leistungspunkten					
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	jährlich im Wintersemester					
<b>Begründung der Anwesenheitspflicht</b>	–					
<b>Modulbeauftragte oder Modulbeauftragter</b>	Prof. Dr. Bjørn von Rimscha					
<b>Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen</b>	–					
<b>Sonstiges</b>	Informationen zu vorbereitender und vertiefter Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.					

<b>Modul 8</b>	<b>Medienwirtschaftliche Forschung und Praxis</b>					[Modul-Kennnummer ]
<b>Pflicht- oder Wahlpflichtmodul</b>	P					
<b>Leistungspunkte (LP) und Arbeitsaufwand (Workload)</b>	15 LP = 450 h					
<b>Moduldauer (laut Studienverlaufsplan)</b>	2 Semester					
<b>Lehrveranstaltungen/ Lernformen</b>	<b>Art</b>	<b>Regelsemester</b>	<b>Verpflichtungsgrad</b>	<b>Kontaktzeit (SWS)</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Leistungspunkte</b>
Medienwirtschaftliche Forschungsergebnisse	S	3	P	2 SWS	159 h	6 LP
Business Case	S	4	P	2 SWS	129 h	5 LP
Evaluating Media Business Developments	Ü	4	P	2 SWS	99 h	4 LP
<b>Um das Modul abschließen zu können sind folgende Leistungen zu erbringen:</b>						
Anwesenheit	–					
Aktive Teilnahme	gemäß § 5 Abs. 3					
Studienleistung(en)	keine					
Modulprüfung	- Hausarbeit im S „Medienwirtschaftliche Forschungsergebnisse“ (50% der Modulnote) - benotete Präsentation im S „Business Case“ (50% der Modulnote)					
<b>Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen</b>						
Die Studierenden						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- verstehen die aus der Literatur zum Medienmanagement und zur Medienökonomie ausgewählten Fragestellungen, Methoden und Forschungsergebnisse und können sie kritisch einordnen.</li> <li>- sind in der Lage, selbstständig einen medienwirtschaftlichen Forschungsbereich zu erschließen.</li> <li>- können Strategien von Medien- und Internetunternehmen analysieren und einordnen.</li> <li>- trainieren ihre fachspezifischen englischen Sprachkenntnisse.</li> <li>- können einen Geschäftsfall strukturiert analysieren und selbstständig eine Geschäftsstrategie entwickeln.</li> </ul>						
<b>Inhalte</b>						
Die Lehrveranstaltungen umfassen die folgenden Themen:						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufbereitung und Darstellung von ausgewählten Themen der Literatur zum Medienmanagement und Medienökonomie</li> <li>- Aufbereitung, Darstellung und Diskussion von aktuellen Entwicklungen, die Managementherausforderungen von Medienunternehmen repräsentieren</li> <li>- Entwicklung eines konkreten Business Case</li> </ul>						
<b>Zugangsvoraussetzung(en)</b>	keine					
<b>Empfohlene Teilnahmevoraussetzung(en) für das Modul bzw. für einzelne Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Für den Besuch der Übung „Evaluating Media Business Developments“ sind englische Sprachkenntnisse auf fortgeschrittenem Niveau, analog zu C1, erforderlich.					
<b>Unterrichtssprache(n) und Prüfungssprache(n)</b>	Unterrichtssprachen: Deutsch und Englisch Prüfungssprache: Deutsch oder Englisch					
<b>Stellenwert der Modulnote in der Gesamtnote</b>	15 von 105 benoteten Leistungspunkten					
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	jährlich, beginnend im Wintersemester					
<b>Begründung der Anwesenheitspflicht</b>	–					
<b>Modulbeauftragte oder Modulbeauftragter</b>	Prof. Dr. Bjørn von Rimscha					
<b>Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen</b>	–					
<b>Sonstiges</b>	Informationen zu vorbereitender und vertiefender Literatur werden im Vorlesungsverzeichnis auf Jogustine bekannt gegeben.					

<b>Modul 9</b>	<b>Abschlussmodul</b>						[Modul-Kennnummer]
<b>Pflicht- oder Wahlpflichtmodul</b>	P						
<b>Leistungspunkte (LP) und Arbeitsaufwand (workload)</b>	27 LP = 810 h						
<b>Moduldauer</b> (laut Studienverlaufsplan)	2 Semester						
<b>Lehrveranstaltungen/ Lernformen</b>	<b>Art</b>	<b>Regelsemester</b>	<b>Verpflichtungsgrad</b>	<b>Kontaktzeit (SWS)</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Leistungspunkte</b>	
Masterarbeit		4	P	–	600 h	20 LP	
Kolloquium zur Vorbereitung der Masterarbeit	K	3	P	2 SWS	39 h	2 LP	
Mündliche Abschlussprüfung		4	P	–	150 h	5 LP	
<b>Um das Modul abschließen zu können sind folgende Leistungen zu erbringen:</b>							
Anwesenheit	–						
Aktive Teilnahme	gemäß § 5 Abs. 3						
Studienleistung(en)	im K „Kolloquium zur Vorbereitung der Masterarbeit“						
Modulprüfung	–						
<b>Qualifikationsziele/Lernergebnisse/Kompetenzen</b>							
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.							
<b>Inhalte</b>							
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.							
<b>Zugangsvoraussetzung(en)</b>	keine						
<b>Empfohlene Teilnahmevoraussetzung(en) für das Modul bzw. für einzelne Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	keine						
<b>Unterrichtssprache(n) und Prüfungssprache(n)</b>	Unterrichtssprache: Deutsch Prüfungssprache: Deutsch oder Englisch						
<b>Stellenwert der Modulnote in der Gesamtnote</b>	27 von 105 benoteten Leistungspunkten						
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	–						
<b>Begründung der Anwesenheitspflicht</b>	–						
<b>Modulbeauftragte oder Modulbeauftragter</b>	Prof. Dr. Bjørn von Rimscha						
<b>Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen</b>	–						
<b>Sonstiges</b>	Welche Studienleistung zu erbringen ist, gibt die Lehrperson zu Beginn des Semesters bekannt. Studienleistungen können sein: Kurzpräsentationen, Kurzklausuren, Exzerpte, Übungsaufgaben, Datenerhebung oder mündliche Prüfungen.						