



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

Nr. 8 vom 7. März 2012

## AMTLICHE BEKANNTMACHUNG

Hg.: Der Präsident der Universität Hamburg  
Referat 31 – Qualität und Recht

### **Neufassung der Prüfungsordnung für den Studiengang „Executive Master of Business Administration in Media Management“ der Hamburg Media School in Kooperation mit der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hamburg**

**Vom 13. Juli 2011**

Das Präsidium der Universität Hamburg hat am 26. September 2011 die nach Maßgabe des Kooperationsvertrages vom 20. November 2003 vom Fakultätsrat der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften am 13. Juli 2011 beschlossene Neufassung der Prüfungsordnung für den Studiengang „Executive Master of Business Administration in Media Management“ der Hamburg Media School in Kooperation mit der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hamburg vom 26. April 2006 (Amtl. Anz. S. 2487) mit Änderung vom 9. Juli 2008 (Amtliche Bekanntmachung der Universität Hamburg Nr. 44 vom 14. Oktober 2008) gemäß § 108 Absatz 1 des Hamburgischen Hochschulgesetzes (HmbHG) vom 18. Juli 2001 (HmbGVBl. S. 171) in der Fassung vom 16. November 2010 (HmbGVBl. S. 605) genehmigt.

## **Abschnitt I: Allgemeine Vorschriften**

- § 1 Ziel des Studiums
- § 2 Akademischer Grad
- § 3 Zulassungsvoraussetzungen
- § 4 Regelstudienzeit, Gliederung des Studiums, Module und Leistungspunkte
- § 5 Formen der Lehrveranstaltungen
- § 6 Anrechnung von Studien- und berufspraktischen Zeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen
- § 7 Zweck der Prüfungen
- § 8 Prüfungsausschuss
- § 9 Prüferinnen und Prüfer
- § 10 Nachteilsausgleich für Behinderte und chronisch kranke Studierende
- § 11 Versäumnis, Rücktritt, Verlängerung
- § 12 Täuschung, Ordnungsverstoß
- § 13 Widerspruch

## **Abschnitt II: Master-Prüfung**

- § 14 Anzahl, Umfang und Zeitpunkt der Prüfungen
- § 15 Formen der Prüfung
- § 16 Master-Thesis
- § 17 Bewertung der Prüfungsleistungen, Bildung der Noten, Gesamtnote
- § 18 Wiederholung von Prüfungen
- § 19 Master-Zeugnis
- § 20 Master-Urkunde

## **Abschnitt III: Schlussbestimmungen**

- § 21 Ungültigkeit der Prüfung
- § 22 Einsicht in die Prüfungsakten
- § 23 Entgelte
- § 24 In-Kraft-Treten

## **Anhang**

1. Modulübersicht
2. Beschreibungen der Module

## **Abschnitt I: Allgemeine Vorschriften**

### **§ 1**

#### **Ziel des Studiums**

(1) Der berufsbegleitende Studiengang „Executive Master of Business Administration in Media Management“ (Studiengang) vermittelt den Studierenden Kenntnisse und Fähigkeiten, die sie in die Lage versetzen, ökonomische, rechtliche sowie medien- und kommunikationswissenschaftliche Zusammenhänge, wie sie sich im Kontext des Handelns von Medienunternehmen typischerweise stellen, zu überblicken und unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse selbständig adäquate Problemlösungen für medienwirtschaftliche Fragestellungen zu entwickeln.

(2) Durch konsequente Verbindung der Vermittlung wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse mit der Möglichkeit der Anwendung des erworbenen Wissens an konkreten berufspraktischen Problemen aus dem Bereich des Medienmanagements erwerben die Studierenden sowohl Fachkompetenz als auch Führungskompetenz. Als berufsbegleitender Studiengang kommt dabei der Vertiefung und Ergänzung schon vorhandenen medienspezifischen Wissens besondere Bedeutung zu.

(3) Auf der Basis der erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten sind die Studierenden nach erfolgreichem Abschluss des Studiums befähigt, Führungsaufgaben in nationalen und internationalen Unternehmen der Medienwirtschaft sowie in medienpolitischen und medienrechtlichen Institutionen zu übernehmen.

### **§ 2**

#### **Akademischer Grad**

Die Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften verleiht aufgrund der bestandenen Masterprüfung nach einem ordnungsgemäßen Studium den akademischen Grad „Executive Master of Business Administration in Media Management“.

### **§ 3**

#### **Zulassungsvoraussetzungen**

(1) Voraussetzung für die Zulassung zum Studiengang ist ein überdurchschnittlicher Abschluss eines Studiums der Wirtschafts-, Rechts-, Geistes- oder Sozialwissenschaften an einer staatlichen oder staatlich anerkannten Hochschule, ausreichende Deutsch- und Englischkenntnisse sowie eine nachgewiesene dreijährige qualifizierte Berufs- bzw. Managementenerfahrung in privaten oder öffentlichen Institutionen der Medienbranche oder in Institutionen in mediennahen Märkten wie insbesondere Telekommunikation oder Informationstechnologie, von der mindestens ein Jahr nach dem ersten Hochschulabschluss erworben wurde.

(2) Das Vorliegen ausreichender Englischkenntnisse wird nachgewiesen durch die Vorlage der Prüfungsergebnisse aus dem "Test of English as a Foreign Language" (TOEFL) mit mindestens 570 Punkten in der "paper based" Version, 230 Punkten in der „computer based“ Version oder 90 Punkten in der „internet based“ Version oder durch den Nachweis der Absolvierung einer vergleichbaren Prüfung, wobei als äquivalente Nachweise zum TOEFL das International English Language Testing System (IELTS), das First Cambridge Certificate, das Advanced Cambridge Certificate und das Cambridge Proficiency akzeptiert werden. Alle Sprachprüfungen dürfen nicht länger als ein Jahr seit Antragstellung auf Studienzulassung zurückliegen. Das Vorliegen ausreichender Deutschkenntnisse ist zu belegen bei nicht deutschen Staatsangehörigen, die weniger als fünf Jahre in Deutschland leben. Als Nachweis ausreichender Deutschkenntnisse gilt das Ergebnis der Zentralen Mittelstufenprüfung.

(3) Die endgültige Zulassung zum Studium erfolgt auf der Basis der vorgenannten Kriterien durch den gemeinsamen Ausschuss für den Executive Master-Studiengang Medienmanagement von Universität und Hamburg Media School (Gemeinsamer Ausschuss).

#### **§ 4**

#### **Regelstudienzeit, Gliederung des Studiums, Module und Leistungspunkte**

(1) Das Studium ist als Studium mit Präsenzveranstaltungen und unterstütztem Selbststudium zu absolvieren.

(2) Die Regelstudienzeit beträgt 24 Monate. Das Studium gliedert sich in sechs Trimester, die sich jeweils über vier Monate erstrecken. Das sechste Trimester steht für die Anfertigung der Master-Thesis zur Verfügung.

(3) Der Studiengang ist modular aufgebaut; Zahl, Umfang, Inhalte der Module und die Modulvoraussetzungen sind im Anhang der Ordnung geregelt. Module können sein: Pflichtmodule, die obligatorisch sind, und Wahlpflichtmodule, die aus einem vorgegebenen Katalog von Modulen auszuwählen sind.

(4) Module sind in sich geschlossene thematisch und zeitlich zusammengefasste Stoffgebiete, die mit einer Prüfung (Modulprüfung) abgeschlossen werden. Die Arbeitsbelastung (Präsenz-, Selbststudium und Prüfungsaufwand) für die einzelnen Module wird in Leistungspunkten (LP) ausgewiesen. Dabei entspricht 1 Leistungspunkt einer Arbeitsbelastung von 30 Stunden. Der Gesamtumfang des Studiengangs umfasst einschließlich der Master-Thesis 90 Leistungspunkte. Der Erwerb von Leistungspunkten ist an das Bestehen studienbegleitender Prüfungen gebunden.

## § 5

### Formen der Lehrveranstaltungen

Die Module werden in Form von Vorlesungen, Seminaren, Workshops, Vorträgen, Übungen und Projekten durchgeführt.

## § 6

### Anrechnung von Studien- und berufspraktische Zeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen

(1) Studienzeiten, Studienleistungen, Prüfungsleistungen sowie in den Studiengang eingeordnete berufsfeldbezogene Studien beziehungsweise Praktika, die an einer Universität, gleichgestellten Hochschule, in staatlich anerkannten Fernstudien, an anderen Bildungseinrichtungen, insbesondere in Studiengängen an staatlichen oder staatlich anerkannten Berufsakademien sowie an Fachhochschulen erbracht worden sind, sind auf Antrag des bzw. der Studierenden anzurechnen, sofern keine wesentlichen Unterschiede zwischen den erworbenen und den an der aufnehmenden Hochschule zu erwerbenden Kenntnissen und Fähigkeiten bestehen. Eine Anerkennung mit Auflagen ist möglich.

(2) Bei der Anrechnung von Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen, die außerhalb der Bundesrepublik Deutschland erbracht wurden, sind die von Kultusministerkonferenz und Hochschulrektorenkonferenz gebilligten Äquivalenzvereinbarungen sowie Absprachen der Universität Hamburg im Rahmen von Hochschulpartnerschaften bzw. Hochschulkooperationsvereinbarungen zu beachten.

(3) Auf andere Weise als durch ein Studium erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten, die jenen gleichwertig und für einen erfolgreichen Abschluss eines Studiengangs erforderlich sind, sind in einem Umfang von bis zur Hälfte auf die zu erbringenden Studien- und Prüfungsleistungen anzurechnen.

(4) Werden Prüfungsleistungen angerechnet, sind die Noten – soweit die Notensysteme vergleichbar sind – zu übernehmen und in die Abschlussnote einzubeziehen. Bei nicht vergleichbaren Notensystemen wird die Prüfungsleistung mit „bestanden“ ausgewiesen.

(5) Über die Anrechnung nach den Absätzen 1 bis 4 entscheidet der Prüfungsausschuss auf Antrag des bzw. Studierenden. Dem Antrag sind die für die Anrechnung erforderlichen Unterlagen beizufügen. Die Anerkennung kann vom Prüfungsausschuss nur abgelehnt werden, wenn er nachweist, dass diese nicht gleichwertig sind.

## **§ 7**

### **Zweck der Prüfungen**

(1) Durch die Prüfungen soll festgestellt werden, ob die bzw. der Studierende die vermittelten Inhalte und methodischen Instrumente beherrscht und in der Lage ist, ökonomische, rechtliche sowie medien- und kommunikationswissenschaftliche Zusammenhänge zu überblicken, übergreifende Fragestellungen aus dem Bereich des Medienmanagements zu lösen und systematisch und selbständig auf wissenschaftlicher Grundlage zu arbeiten.

(2) Durch die Master-Thesis, die im sechsten Trimester anzufertigen ist, sollen die Studierenden nachweisen, dass sie in der Lage sind, eine konkrete Aufgabenstellung aus dem Bereich des Medienmanagements selbständig unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse zu bearbeiten.

## **§ 8**

### **Prüfungsausschuss**

(1) Die Einhaltung der Bestimmungen dieser Prüfungsordnung obliegt dem Prüfungsausschuss. Der Prüfungsausschuss ist ferner zuständig für die Organisation der Prüfungen und trifft Entscheidungen in allen weiteren mit den Prüfungen zusammenhängenden Fragen (einschließlich der Bestellung der Prüfer und Beisitzer).

(2) Der Prüfungsausschuss kann in einer Geschäftsordnung Befugnisse auf die Vorsitzende bzw. den Vorsitzenden mit der Maßgabe übertragen, dass dem Ausschuss über die Wahrnehmung dieser Aufgaben regelmäßig berichtet wird. Der Ausschuss kann festlegen, in welchen Fällen Beschlüsse im Umlaufverfahren herbeigeführt werden können.

(3) Der Prüfungsausschuss berichtet regelmäßig dem Gemeinsamen Ausschuss und dem Beirat des Studiengangs und gibt Anregungen zur Weiterentwicklung des Studiums und der Prüfungsordnung.

(4) Der Prüfungsausschuss besteht aus fünf Mitgliedern:

1. drei Mitglieder aus der Gruppe der Hochschullehrer (Professorinnen bzw. Professoren, Juniorprofessorinnen bzw. Juniorprofessoren) bzw. Lehrende, die entsprechende Einstellungs Voraussetzungen dieser Mitglieder aufweisen, davon mindestens zwei Mitglieder der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften,
2. ein Mitglied der Gruppe des akademischen Personals oder des technischen Verwaltungspersonals, das in dem Studiengang tätig ist,
3. eine Studierende bzw. ein Studierender des Studiengangs.

Die akademische Leiterin bzw. der akademische Leiter des Studiengangs an der Hamburg Media School ist der jeweiligen Gruppe (Abs. 4 Nr. 1 bzw. Abs. 4 Nr. 2) zuzuordnen.

(5) Die Mitglieder und Stellvertreter des Prüfungsausschusses werden vom Gemeinsamen Ausschuss bestellt. Die Amtsdauer für die akademische Leiterin bzw. den akademischen Leiter, die Gruppe der Hochschullehrer und das Mitglied des akademischen Personals bzw. technischen Verwaltungspersonals sowie deren Stellvertreter beträgt zwei Jahre, für das studentische Mitglied ein Jahr. Vorsitzende bzw. Vorsitzender des Prüfungsausschusses ist die akademische Leiterin bzw. der akademische Leiter der Hamburg Media School. Die bzw. der stellvertretende Vorsitzende muss aus der Gruppe der Hochschullehrer stammen.

(6) Der Prüfungsausschuss tagt nicht öffentlich. Seine Mitglieder sind zur Verschwiegenheit über alle mit der Prüfung einzelner Kandidatinnen bzw. Kandidaten zusammenhängenden Vorgänge und Beratungen verpflichtet. Sofern sie nicht im öffentlichen Dienst stehen, sind sie durch die Vorsitzende bzw. den Vorsitzenden zur Verschwiegenheit zu verpflichten.

(7) Der Prüfungsausschuss ist beschlussfähig, wenn mindestens die Hälfte seiner Mitglieder, darunter zwei Mitglieder aus der Gruppe nach Abs. 4 Nr. 1 sowie die bzw. der Vorsitzende oder deren/dessen Vertreter oder Vertreterin anwesend sind. Für den Fall, dass die akademische Leiterin bzw. der akademische Leiter nicht der Gruppe der Hochschullehrer zuzuordnen ist, müssen drei Mitglieder aus der Gruppe nach Abs. 4 Nr. 1 anwesend sein. Der Prüfungsausschuss entscheidet mit einfacher Stimmenmehrheit. Bei Stimmgleichheit entscheidet die Stimme der bzw. des Vorsitzenden, in ihrer bzw. seiner Abwesenheit die Stimme der bzw. des stellvertretenden Vorsitzenden.

(8) Gegen Entscheidungen des Prüfungsausschusses kann die Betroffene bzw. der Betroffene Widerspruch einlegen.

## **§ 9**

### **Prüferinnen und Prüfer**

(1) Der Prüfungsausschuss bestellt die Prüferinnen bzw. Prüfer für die einzelnen Prüfungen. Prüferin bzw. Prüfer ist in der Regel die für die jeweilige Lehrveranstaltung verantwortliche Lehrperson. Als Prüfer bestellt werden kann nur diejenige Person, die mindestens die durch die Prüfung festzustellende Qualifikation besitzt.

(2) Für die Master-Thesis werden durch den Prüfungsausschuss eine Erstprüferin bzw. ein Erstprüfer und eine Zweitprüferin bzw. ein Zweitprüfer bestellt. Die bzw. der Studierende kann beide Prüferinnen bzw. Prüfer vorschlagen. Dem Vorschlag ist, soweit möglich und vertretbar, zu entsprechen. Beide Prüferinnen bzw. Prüfer müssen an der Lehre im Studiengang beteiligt sein oder beteiligt gewesen sein; mindestens ein Prüfer muss aus der Gruppe der Hochschullehrer stammen.

## § 10

### **Nachteilsausgleich für Behinderte und chronisch kranke Studierende**

- (1) Macht ein Studierender/eine Studierende glaubhaft, dass sie bzw. er wegen einer chronischen Krankheit oder einer Behinderung nicht in der Lage ist, die Prüfungsleistungen ganz oder teilweise in der vorgesehenen Form abzulegen, kann der Vorsitzende bzw. die Vorsitzende des Prüfungsausschusses die Bearbeitungszeit für Prüfungsleistungen bzw. die Fristen für Prüfungen verlängern oder gleichwertige Prüfungsleistungen in einer bedarfsgerechten Form gestatten. Entsprechendes gilt für Studienleistungen.
- (2) Bei Entscheidungen der bzw. des Prüfungsausschussvorsitzenden nach Absatz 1 ist der Behindertenbeauftragte bzw. die Behindertenbeauftragte gemäß § 88 Absatz 3 HmbHG zu beteiligen.
- (3) Zur Glaubhaftmachung einer chronischen Krankheit bzw. einer Behinderung kann die Vorlage geeigneter Nachweise verlangt werden.

## § 11

### **Versäumnis, Rücktritt, Verlängerung**

- (1) Eine Prüfungsleistung gilt als mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet, wenn der Prüfling ohne triftigen Grund einen Prüfungstermin versäumt, nach Beginn einer (Teil)-Prüfung zurücktritt oder eine schriftliche Prüfungsleistung nicht innerhalb der vorgegeben Bearbeitungszeit beginnt oder erbringt.
- (2) Die für das Versäumnis bzw. den Rücktritt geltend gemachten Gründe müssen dem Prüfungsausschuss unverzüglich schriftlich angezeigt und von der Kandidatin bzw. von dem Kandidaten umfassend und vollständig glaubhaft gemacht werden. Bei Krankheit des Prüflings ist ein ärztliches Attest vorzulegen. In Zweifelsfällen kann sich der Prüfungsausschuss ein qualifiziertes Attest vorlegen lassen. Dieses muss Angaben enthalten über die von der Erkrankung ausgehende körperliche bzw. psychische Funktionsstörung, die Auswirkungen der Erkrankung auf die Prüfungsfähigkeit des Prüflings aus medizinischer Sicht, den Zeitpunkt des dem Attest zugrunde liegenden Untersuchungstermins sowie die ärztliche Prognose über die Dauer der Erkrankung. Wird der Grund anerkannt, so wird ein neuer Termin anberaumt. Bei Modulprüfungen, die aus mehreren Teilprüfungsleistungen bestehen, werden vollständig erbrachte Teilprüfungsleistungen angerechnet. Nach Beendigung einer Prüfungsleistung können Rücktrittsgründe nicht mehr geltend gemacht werden.
- (3) Schutzvorschriften zum Schutz der erwerbstätigen Mutter (MuSchG) sind auf Antrag der Kandidatin zu berücksichtigen. Gleiches gilt für die Fristen der Elternzeit nach dem Gesetz zum Erziehungs-geld und zur Elternzeit (BErzGG). § 11 Abs. 2 Sätze 5 bis 6 gelten entsprechend.

(4) Belastende Entscheidungen des Prüfungsausschusses nach den Absätzen 1 bis 3 sind der Kandidatin bzw. dem Kandidaten unverzüglich mitzuteilen, zu begründen und mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen.

(5) Bei Nichteinhaltung der Prüfungsfristen bei schriftlichen Projektarbeiten und bei der Master-Thesis kann die Vorsitzende bzw. der Vorsitzende des Prüfungsausschusses bei begründetem und vor Ablauf der Bearbeitungsfrist gestelltem Antrag eine einmalige Verlängerung der Bearbeitungszeit um maximal zwei (schriftliche Projektarbeiten) bzw. um maximal vier Wochen (Master-Thesis) genehmigen. Voraussetzung für eine Verlängerung der Bearbeitungszeit ist, dass die Gründe, die die Verlängerung erforderlich machen, nicht von der Kandidatin oder dem Kandidaten zu vertreten sind. Die Begründung für den Verlängerungsbedarf ist von der Kandidatin bzw. von dem Kandidaten umfassend schriftlich zu erläutern und zu belegen; bei Krankheit ist ein ärztliches Attest vorzulegen. In Zweifelsfällen kann sich der Prüfungsausschuss ein qualifiziertes Attest gemäß § 11 Abs. 2 Satz 4 vorlegen lassen.

## **§ 12**

### **Täuschung, Ordnungsverstoß**

(1) Versucht eine Kandidatin bzw. ein Kandidat, das Ergebnis ihrer oder seiner Prüfungsleistung durch Täuschung oder Benutzung nicht zugelassener Hilfsmittel zu beeinflussen, wird die betreffende Prüfungsleistung mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet. Vom Vorliegen eines schwer wiegenden Falls der Täuschung ist insbesondere im Falle von Internet-Plagiaten auszugehen.

(2) Unternimmt eine Kandidatin bzw. ein Kandidat während einer Prüfungsleistung einen Täuschungsversuch, wird sie bzw. er von der Fortsetzung der Prüfungsleistung nicht ausgeschlossen. Die bzw. der jeweilige Aufsichtsführende fertigt über das Vorkommnis einen Vermerk, den sie bzw. er nach Abschluss der Prüfungsleistung unverzüglich der Vorsitzenden bzw. dem Vorsitzenden des Prüfungsausschusses vorlegt. Über die Bewertung der Prüfungsleistung entscheidet die zuständige Prüferin bzw. der zuständige Prüfer.

(3) Eine Kandidatin bzw. ein Kandidat, die bzw. der den ordnungsgemäßen Ablauf einer Prüfung stört, kann von der jeweiligen Prüferin bzw. dem jeweiligen Prüfer oder von der oder dem Aufsichtsführenden von der Fortsetzung der Prüfungsleistung ausgeschlossen werden; in diesem Fall wird die Prüfungsleistung mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet. In schwer wiegenden Fällen kann der Prüfungsausschuss die Kandidatin bzw. den Kandidaten von der Erbringung weiterer Prüfungsleistungen ausschließen.

(4) Bei Entscheidungen nach den Absätzen 1 bis 3 kann der Prüfling eine Überprüfung durch den Prüfungsausschuss verlangen. Der Antrag muss unverzüglich gestellt werden.

(5) Belastende Entscheidungen des Prüfungsausschusses nach den Absätzen 1 bis 3 sind der Kandidatin bzw. dem Kandidaten unverzüglich mitzuteilen, zu begründen und mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen.

### **§ 13 Widerspruch**

Der Prüfling kann gegen Entscheidungen in Prüfungsangelegenheiten beim Prüfungsausschuss schriftlich oder zur Niederschrift Widerspruch einlegen. Hilft der Prüfungsausschuss dem Widerspruch nicht oder nicht in vollem Umfang ab, leitet er den Widerspruch unverzüglich an den Widerspruchsausschuss der Universität Hamburg weiter. Der Widerspruchsausschuss erlässt im Falle einer Zurückweisung des Widerspruchs einen begründeten Widerspruchsbescheid, der mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen ist.



## Abschnitt II: Master-Prüfung

### § 14

#### Anzahl, Umfang und Zeitpunkt der Prüfungen

(1) Die Masterprüfung setzt sich zusammen aus den Prüfungsfächern (Fachgebieten) „Business Administration & Management Skills“, „Media Business & Media Production“ und „Context & Values“, die jeweils wiederum aus einem oder mehreren Modulen bestehen, sowie der Master-Thesis. In den drei Prüfungsfächern muss jeweils die nachfolgend aufgeführte Leistungspunktzahl erzielt werden:

<b>Prüfungsfächer</b>	<b>Leistungspunkte</b>
Business Administration & Management Skills	42
Media Business & Media Production	24
Context & Values	9
<i>Zwischensumme:</i>	75
Master-Thesis	15
<i>Gesamtsumme:</i>	90

(2) Die Ablegung einer Modulprüfung setzt voraus, dass die für das Modul vorgesehenen Lehrveranstaltungen absolviert wurden. Die Modulprüfungen finden trimesterbegleitend statt. Das Prüfungsverfahren beginnt mit der verbindlichen Bekanntgabe der Prüfungstermine.

### § 15

#### Formen der Prüfung

(1) Jedes Modul wird mit einer Prüfungsleistung in kontrollierter Form abgeschlossen. Die Prüfungsleistungen werden durch folgende Prüfungsformen erbracht: Schriftliche Klausur, schriftliche Projektarbeit (selbständige schriftliche Bearbeitung einer definierten Aufgabenstellung innerhalb einer vorgegebenen Zeit unter Beachtung eines vorgegebenen Maximalumfangs), protokollierte mündliche Prüfung, mündliche Präsentation (mündliche Darstellung der Ergebnisse der Bearbeitung einer definierten Aufgabe innerhalb einer vorgegebenen Zeit).

(2) Die Prüfungsformen für die Prüfungsleistungen der einzelnen Module sind in der jeweiligen Modulbeschreibung geregelt. Eine Modulprüfung ist bestanden, wenn die Modulnote mindestens „ausreichend“ (4,0) ist. Besteht eine Modulprüfung aus mehr als einer Prüfungsleistung, müssen alle Prüfungsleistungen mit mindestens „ausreichend“ (4,0) bestanden sein.

(3) Sind für ein Modul alternative Prüfungsarten vorgesehen, wird die jeweilige Prüfungsart und der Umfang der Prüfungsleistung für dieses Modul vor Beginn der Lehrveranstaltung eines Trimesters von der jeweiligen Dozentin bzw. dem Dozenten den

Studierenden verbindlich bekannt gegeben. Bei Wiederholungsprüfungen kommt grundsätzlich die gleiche Form der Prüfung zum Einsatz wie im Erstversuch.

(4) Die Bearbeitungszeit für schriftliche Projektarbeiten beträgt vier Wochen. Jeder schriftlichen Projektarbeit ist von der Kandidatin bzw. dem Kandidaten ein Verzeichnis aller benutzten Quellen und Hilfsmittel sowie eine unterschriebene Erklärung darüber beizufügen, dass sie bzw. er die Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel, insbesondere keine im Quellenverzeichnis nicht benannten Internet-Quellen, benutzt hat.

(5) Mündliche Prüfungen werden von einer Prüferin bzw. einem Prüfer in Gegenwart einer sachkundigen Beisitzerin oder einem sachkundigen Beisitzer abgehalten. Verlauf, Gegenstandsbereiche und Ergebnis der Prüfung sind durch die Beisitzerin bzw. den Beisitzer für jede Kandidatin bzw. jeden Kandidaten zu protokollieren. Das Prüfungsprotokoll ist von der Prüferin oder dem Prüfer und der Beisitzerin oder dem Beisitzer zu unterzeichnen. Das Ergebnis der mündlichen Prüfung ist der Kandidatin bzw. dem Kandidaten bekannt zu geben und zu begründen.

## **§ 16 Master-Thesis**

(1) Mit der Master-Thesis soll die Kandidatin bzw. der Kandidat den Nachweis erbringen, dass sie bzw. er in der Lage ist, eine anwendungsbezogene Aufgabenstellung aus einem Fachgebiet des Master-Studiums selbständig nach wissenschaftlichen Grundsätzen und Methoden zu bearbeiten.

(2) Die Zulassung zur Master-Thesis kann beantragen, wer für den Masterstudiengang Medienmanagement eingeschrieben ist und die erfolgreiche Absolvierung von 15 Modulen im Umfang von insgesamt 75 Leistungspunkten nachweist. Der oder die Vorsitzende des Prüfungsausschusses entscheidet über die Zulassung.

(3) Die Master-Thesis wird im sechsten Trimester geschrieben. Die Bearbeitungszeit beträgt 12 Wochen. Sie hat einen Umfang von maximal 80 DIN A4-Seiten (ohne Anhänge und Verzeichnisse).

(4) Die Bearbeitungszeit der Master-Thesis beginnt mit der Bekanntgabe des Themas durch die Vorsitzende bzw. den Vorsitzenden des Prüfungsausschusses. Spätestens am letzten Tag der Bearbeitungszeit ist die Master-Thesis in zweifacher schriftlicher Ausfertigung sowie jeweils beiliegend auch in elektronischer Form auf Diskette oder CD-ROM beim Prüfungsausschuss abzugeben oder diesem – versehen mit dem Poststempel dieses Tages – zuzusenden. Ausgabezeitpunkt des Themas und Abgabezeitpunkt der Master-Thesis sind aktenkundig zu machen.

(5) Das Thema der Master-Thesis kann von jeder Prüferin bzw. jedem Prüfer des Studiengangs gestellt werden. Das Thema der Master-Thesis muss so beschaffen sein, dass es innerhalb der vorgesehenen Frist bearbeitet werden kann.

(6) Die Master-Thesis kann auch in Form einer Gruppenarbeit zugelassen werden, wenn der als Prüfungsleistung zu bewertende Beitrag jeder einzelnen Kandidatin bzw. jedes einzelnen Kandidaten eindeutig identifizier- und abgrenzbar ist und die Anforderungen gemäß Abs. 2 und Abs. 3 für jede Kandidatin bzw. jeden Kandidaten erfüllt sind.

(7) Eine Rückgabe des Themas der Master-Thesis an den Prüfungsausschuss ist nur einmal und nur innerhalb von einer Woche nach Ausgabe des Themas unter schriftlicher Darlegung der Gründe für die Rückgabe möglich.

(8) Bei der Abgabe der Master-Thesis ist der Arbeit von der Kandidatin bzw. dem Kandidaten ein Verzeichnis aller benutzten Quellen und Hilfsmittel sowie eine unterschriebene Erklärung darüber beizufügen, dass sie bzw. er die Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel, insbesondere keine im Quellenverzeichnis nicht benannten Internet-Quellen, benutzt und die Arbeit vorher nicht an anderer Stelle eingereicht hat.

(9) Die Master-Thesis wird von der Erstprüferin bzw. dem Erstprüfer und der Zweitprüferin bzw. dem Zweitprüfer bewertet. Über das Ergebnis der Bewertung wird ein Kurzgutachten angefertigt, das der Kandidatin bzw. dem Kandidaten im Anschluss an die Bewertung zur Kenntnis gebracht wird. Bei einer nicht übereinstimmenden Benotung durch die beiden Prüferinnen bzw. Prüfer, bei der die Differenz zwischen den Noten mehr als 2,0 beträgt, wird ein dritter Prüfer bestimmt. Die Note für die Master-Thesis ergibt sich aus dem arithmetischen Mittel der Einzelnoten. Für die bestandene Master-Thesis werden 15 Leistungspunkte vergeben.

## § 17

### **Bewertung der Prüfungsleistungen, Bildung der Noten, Gesamtnote**

(1) Die Bewertung von Klausuren und schriftlichen Projektarbeiten soll innerhalb von vier Wochen nach Eingang der Arbeiten bei der Prüferin bzw. dem Prüfer erfolgen. Bewertung und Gutachten für die Master-Thesis sollen innerhalb von acht Wochen nach Eingang der Arbeit bei der Erstprüferin bzw. dem Erstprüfer und zwei Wochen nach Eingang bei der Zweitprüferin bzw. bei dem Zweitprüfer erstellt werden. Bei mündlichen Prüfungen ist das Ergebnis der Kandidatin bzw. dem Kandidaten im Anschluss an die mündliche Prüfung bekannt zu geben.

(2) Die Noten für die einzelnen Prüfungsleistungen werden von der jeweiligen Prüferin bzw. dem jeweiligen Prüfer festgesetzt. In den Prüfungen wird die Leistung der einzelnen Kandidatin bzw. des einzelnen Kandidaten bewertet. Für die Bewertung der Prüfungsleistungen zu den Modulen und der Master-Thesis sind folgende Noten zu verwenden:

1	= Sehr gut	= eine hervorragende Leistung;
2	= Gut	= eine Leistung, die erheblich über den durchschnittlichen Anforderungen liegt;
3	= Befriedigend	= eine Leistung, die durchschnittlichen Anforderungen genügt;
4	= Ausreichend	= eine Leistung, die trotz ihrer Mängel noch den Anforderungen genügt;
5	= Nicht ausreichend	= eine Leistung, die wegen erheblicher Mängel den Anforderungen nicht mehr genügt.

(3) Zur differenzierten Bewertung der Prüfungsleistungen können Werte zwischen den Noten 1,0 und 4,0 dadurch gebildet werden, dass die Notenziffer um 0,3 erhöht oder vermindert wird; dementsprechend sind die Noten 0,7, 4,3, 4,7 und 5,3 ausgeschlossen.

(4) Besteht eine Modulprüfung aus mehreren Teilprüfungsleistungen, errechnet sich die Modulnote als gewogenes arithmetisches Mittel aus den mit den jeweiligen Leistungspunkten gewichteten Noten in den einzelnen Teilprüfungsleistungen. Dabei wird nur die erste Dezimalstelle hinter dem Komma berücksichtigt. Alle weiteren Stellen werden ohne Rundung gestrichen.

Die Note lautet:

Bei einem Durchschnitt bis einschließlich 1,5	=	Sehr gut;
bei einem Durchschnitt von 1,6 bis einschließlich 2,5	=	Gut;
bei einem Durchschnitt von 2,6 bis einschließlich 3,5	=	Befriedigend;
bei einem Durchschnitt von 3,6 bis einschließlich 4,0	=	Ausreichend;
bei einem Durchschnitt ab 4,1	=	Nicht ausreichend.

(5) Die Prüfung für den „Executive Master of Business Administration in Media Management“ ist bestanden, wenn sämtliche Prüfungsleistungen mindestens „ausreichend“ (bis 4,0) sind und die Kandidatin bzw. der Kandidat gemäß § 14 Abs. 1 75 Leistungspunkte aus den Modulprüfungen sowie 15 Leistungspunkte aus der Master-Thesis erworben hat.

(6) Die Gesamtnote ergibt sich als gewogenes arithmetisches Mittel aus den mit den jeweiligen Leistungspunkten gewichteten Noten in den einzelnen Prüfungen. Es wird nur die erste Dezimalzahl hinter dem Komma berücksichtigt; alle weiteren Stellen werden ohne Rundung gestrichen. Die Gesamtnote lautet entsprechend Absatz 4.

(7) Die Gesamtnote wird durch die Vorsitzende bzw. den Vorsitzenden des Prüfungsausschusses festgestellt.

## **§ 18**

### **Wiederholung von Prüfungen**

(1) Jede erstmals nicht bestandene Prüfungsleistung kann zweimal wiederholt werden. Die Wiederholung einer Prüfungsleistung, die mit „ausreichend“ (4,0) oder besser bewertet wurde, ist nicht zulässig. Setzt sich eine Modulprüfung aus mehreren Teilprüfungsleistungen zusammen und ist eine Teilprüfungsleistung für sich mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet, so ist nur diese zu wiederholen.

(2) Die Master-Thesis kann bei einer Beurteilung mit „nicht ausreichend“ (5,0) einmal wiederholt werden. In begründeten Ausnahmefällen ist durch Genehmigung des Prüfungsausschusses eine zweite Wiederholung möglich. Eine Rückgabe des Themas der Master-Thesis gemäß § 16 Abs. 7 ist bei einer Wiederholung nur zulässig, wenn die Kandidatin bzw. der Kandidat bei der Anfertigung der vorausgegangenen, mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewerteten Master-Thesis von dieser Möglichkeit keinen Gebrauch gemacht hat.

(3) Die Masterprüfung ist endgültig nicht bestanden, wenn eine Prüfungsleistung (Modulprüfung bzw. Master-Thesis) auch in ihrer letztmaligen Wiederholung mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet wurde.

## **§ 19**

### **Master-Zeugnis**

(1) Über die bestandene Master-Prüfung wird ein Zeugnis ausgestellt.

(2) Das Zeugnis enthält die Noten aller Prüfungsleistungen, die Gesamtnote der Master-Prüfung sowie das Thema der Master-Thesis mit Angabe von Prüfern und Note. Als Datum des Zeugnisses ist der Tag anzugeben, an dem die letzte Prüfungsleistung erbracht wurde.

(3) Ist die Master-Prüfung endgültig nicht bestanden, so erteilt die bzw. der Vorsitzende des Prüfungsausschusses den Kandidaten hierüber einen mit Rechtsmittelbelehrung versehenen schriftlichen Bescheid.

(4) Hat der Kandidat bzw. die Kandidatin die Master-Prüfung nicht bestanden, wird ihm bzw. ihr auf Antrag und gegen Vorlage der entsprechenden Nachweise sowie der Exmatrikulationsbescheinigung eine schriftliche Bescheinigung ausgestellt, die die erbrachten Prüfungsleistungen und deren Noten sowie die zur Master-Prüfung noch fehlenden Prüfungsleistungen enthält und erkennen lässt, dass die Prüfung nicht bestanden ist.

(5) Das Zeugnis ist von der Dekanin bzw. dem Dekan der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie von der akademischen Leiterin bzw. dem akademischen Leiter der Hamburg Media School zu unterzeichnen.

(6) Dem Zeugnis wird ein Diploma Supplement beigelegt.

## **§ 20** **Master-Urkunde**

(1) Aufgrund der bestandenen Master-Prüfung wird von der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der akademische Grad „Executive Master of Business Administration in Media Management“ verliehen.

(2) Gleichzeitig mit dem Zeugnis wird der Kandidatin bzw. dem Kandidaten eine Urkunde mit dem Datum des Zeugnisses ausgehändigt. Darin wird die Verleihung des Hochschulgrades beurkundet.

(3) Die Urkunde wird von der Dekanin bzw. dem Dekan der Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie von der akademischen Leiterin bzw. dem akademischen Leiter der Hamburg Media School unterzeichnet. Sie trägt das Siegel der Universität Hamburg.



### **Abschnitt III: Schlussbestimmungen**

#### **§ 21**

#### **Ungültigkeit der Prüfung**

(1) Hat die Kandidatin bzw. der Kandidat bei einer Prüfungsleistung getäuscht und wird dies erst nach Aushändigung des Zeugnisses bekannt, so kann der Prüfungsausschuss die Note der Prüfungsleistung entsprechend berichtigen. Gegebenenfalls kann die jeweilige Prüfung ganz oder teilweise für „nicht ausreichend“ (5,0) und die Master-Prüfung für „nicht bestanden“ erklärt werden. Entsprechendes gilt für die Master-Thesis.

(2) Der Kandidatin bzw. dem Kandidaten ist vor einer Entscheidung die Gelegenheit zur Äußerung zu geben.

(3) Das unrichtige Master-Zeugnis und die Master-Urkunde sind einzuziehen. Eine Entscheidung nach Abs. 1 ist nach Ablauf einer Frist von fünf Jahren, beginnend mit dem Datum des Prüfungszeugnisses, ausgeschlossen.

#### **§ 22**

#### **Einsicht in die Prüfungsakten**

Innerhalb eines Jahres nach Abschluss einer Prüfung wird der Kandidatin bzw. dem Kandidaten auf Antrag Einsicht in ihre bzw. seine schriftlichen Prüfungsarbeiten und die dazugehörigen Bewertungen gewährt. Der Prüfungsausschuss bestimmt Zeit und Ort der Einsichtnahme.

#### **§ 23**

#### **Entgelte**

Das Master-Studium Medienmanagement ist entgeltpflichtig. Die Höhe der Entgelte wird von der Hamburg Media School festgelegt und ist Gegenstand des Studienvertrages.

#### **§ 24**

#### **In-Kraft-Treten**

Diese Prüfungsordnung tritt am Tage nach der Veröffentlichung in den Amtlichen Bekanntmachungen der Universität Hamburg in Kraft.

Sie findet Anwendung für alle Studierenden, die ab dem Wintersemester 2009/2010 ihr Studium aufgenommen haben.

Hamburg, den 26. September 2011

**Universität Hamburg**

**Executive MBA in Media Management****Anhang****1. Modulübersicht**

	Nr.	Module	Tri- mester	Modul- typ	Leis- tungs- punkte	TWS
<b>Business Administration &amp; Management Skills</b>	<b>1</b>	<b>General Management</b> – Management – Organisation – Personal – Marketing Modul-Abschlussprüfung	1. 1. 1. 1. 1.	<b>P</b>	<b>6,0</b> (2,0) (1,0) (1,0) (2,0) 6,0	<b>6</b> 2 1 1 2
	<b>2</b>	<b>Controlling</b> – Rechnungswesen – Bilanzierung – Controlling Modul-Abschlussprüfung	2. 2. 2. 2.	<b>P</b>	<b>6,0</b> (2,0) (2,0) (2,0) 6,0	<b>6</b> 2 2 2
	<b>3</b>	<b>Quantitative Methods &amp; Business Applications</b> – Wirtschaftsmathematik – Business Statistics – Business Software Modul-Abschlussprüfung	1. 1. 1. 1.	<b>P</b>	<b>6,0</b> (2,0) (2,0) (2,0) 6,0	<b>6</b> 2 2 2
	<b>5</b>	<b>Corporate Finance</b> – Finanzierung & Investition – Steuern – International Accountin Modul-Abschlussprüfung	2. 2. 2. 2.	<b>P</b>	<b>6,0</b> (3,0) (2,0) (1,0) 6,0	<b>6</b> 3 2 1
	<b>6</b>	<b>Corporate Planning &amp; Management</b> – Unternehmensführung – Projektmanagement – Strategisches Management – Führungsinformationssysteme Modul-Abschlussprüfung	2. 2. 2. 2. 2.	<b>P</b>	<b>6,0</b> (2,0) (1,0) (2,0) (1,0) 6,0	<b>6</b> 2 1 2 1
	<b>8</b>	<b>Leadership Skills</b> – Kommunikations- und Medientraining – Arbeit in Teams und Zeitmanagement – Verhandlungsführung, Networking & Akquise Modul-Abschlussprüfung	4. 4. 4. 4.	<b>P</b>	<b>3,0</b> (1,0) (1,0) (1,0) 3,0	<b>3</b> 1 1 1
	<b>9</b>	<b>International Media Management I: Strategy and Business Dynamics of Media</b> Modul-Abschlussprüfung	5. 5.	<b>WP</b>	<b>9,0</b> 9,0	<b>9</b>
	<b>10</b>	<b>International Media Management II: Structures and Strategies in Asian Media Markets</b> – Structures of Asian media markets – Strategies in Asian media markets – Analyzing the Chinese media market characteristics – Media groups in China – investigating domestic developments – Intercultural challenges of Asian media markets Modul-Abschlussprüfung	5. 5. 5. 5. 5. 5.	<b>WP</b>	<b>9,0</b> (2,0) (2,0) (2,0) (2,0) (1,0) 9,0	<b>9</b> 2 2 2 2 1

	Nr.	Module	Tri- mester	Modul- typ	Leis- tungs- punkte	TWS
<b>Media Production &amp; Media Business</b>	<b>7</b>	<b>Media Business</b> – Grundlagen Informations- und Kommunikationstechnik – Medienmärkte – Medienprodukte und Medienunternehmen – Medienrecht Modul-Abschlussprüfung	4. 4. 4. 4. 4.	<b>P</b>	6,0 (1,0) (2,0) (2,0) (1,0) 6,0	6 1 2 2 1
	<b>11</b>	<b>Kooperationsmodul TV- Management</b> – Newsroom Management – TV-Diversifikationsstrategien Modul-Abschlussprüfung	3. 3. 3. 3.	<b>WP</b>	3,0 (2,0) (1,0) 3,0	3 2 1
	<b>12</b>	<b>Kooperationsmodul Strategische Kommunikationsplanung</b> – Essenzen aus Planung und Marke – Consumer Insights und Creative Brief – Konzept- und Effizienztest Modul-Abschlussprüfung	3. 3. 3. 3.	<b>WP</b>	3 (1,0) (1,0) (1,0) 3,0	3 1 1 1
	<b>13</b>	<b>Kooperationsmodul Fernsehen und Programmentwicklung</b> – Fundus der Programmgeschichte – Prozess der Formatentwicklung – Programmplanung und -management Modul-Abschlussprüfung	3. 3. 3. 3.	<b>WP</b>	3,0 (1,0) (1,0) (1,0) 3,0	3 1 1 1
	<b>14</b>	<b>Kooperationsmodul Kriterien für Qualitätsjournalismus</b> – Verführung durch Verpackung – Artikelanfänge und Sprache – Auf die Mischung kommt es an Modul-Abschlussprüfung	3. 3. 3. 3.	<b>WP</b>	3,0 (1,0) (1,0) (1,0) 3,0	3 1 1 1
	<b>15</b>	<b>Kooperationsmodul Medien- und Kommunikationswissenschaft</b> – Medien- und Kommunikationswissenschaft I – Medien- und Kommunikationswissenschaft II – Aktuelle Probleme der Medien- und Kommunikationswissenschaft Modul-Abschlussprüfung	3. 3. 3. 3.	<b>WP</b>	3,0 (1,0) (1,0) (1,0) 3,0	3 1 1 1
	<b>16</b>	<b>Kooperationsmodul Erlösquellen im Zeitschriftenverlag</b> – Rolle des Anzeigengeschäfts in Zeitschriftenverlagen – Zeitschriftenvertrieb und Auflagenmanagement – Umgang mit aktuellen Herausforderungen des Marktes Modul-Abschlussprüfung	3. 3. 3. 3.	<b>WP</b>	3,0 (1,0) (1,0) (1,0) 3,0	3 1 1 1

	Nr.	Module	Tri- mester	Modul- typ	Leis- tungs- punkte	TWS
	17	<b>Media Production</b> – Formatentwicklung – Von der Idee zur Produktion – TV-Journalismus – WebDesign – Markenmanagement – Print-Journalismus – Methoden der Nutzungsforschung – Markteinführung neuer Pressetitel Modul-Abschlussprüfung (2 Teilveranstaltungen)	3. 3. 3. 3. 3. 3. 3. 3.	P	6,0 (3,0) (3,0) (3,0) (3,0) (3,0) (3,0) 6,0	6 3 3 3 3 3 3
	18	<b>Praxissymposium</b>	5.	P	3,0	1
	19	<b>Business Cases</b>	4.	P	3,0	3
<b>Context &amp; Values</b>	4	<b>Economics &amp; Law</b> – Markt & Wettbewerb – Privatrecht – Gesellschaftsrecht – Wettbewerbsrecht Modul-Abschlussprüfung	1. 1. 1. 1. 1.	P	6,0 (3,0) (1,0) (1,0) (1,0) 6,0	6 3 1 1 1
	20	<b>Master Thesis Coaching</b>	5.	P	3,0	3

P = Pflichtmodul

WP = Wahlpflichtmodul

## 2. Beschreibungen der Module

<b>Modul 1 General Management</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Vermittlung von Grundlagenwissen zu zentralen Führungs- und Sachfunktionen in Medienunternehmen. Ziel ist dabei nicht nur der Erwerb von Kenntnissen in den einzelnen Teilfunktionen, sondern auch die Schaffung eines Verständnisses für die systematischen Zusammenhänge der unternehmensinternen Funktionsbereiche.
<b>Inhalte</b>	Das Modul setzt sich aus den vier Lehrveranstaltungen „Management“, „Organisation“, „Personal“ und „Marketing“ zusammen. Die Veranstaltung „Management“ zeigt zunächst die Unterschiede zwischen einem institutionen- und einem prozessorientierten Managementverständnis auf und stellt den Managementprozess mit seinen Teilfunktionen Planung, Organisation, Personaleinsatz, Führung und Kontrolle eingehend vor. Die Verknüpfungen und Interdependenzen zwischen den Managementteilfunktionen werden deutlich; das systematische Verhältnis zwischen Management- und Realgüterprozess und damit auch zwischen den einzelnen Management- und Sachfunktionen wird geklärt. Die Veranstaltung „Organisation“ thematisiert sodann Grundfragen der Aufbau- und Ablauforganisation in Unternehmen; Formen der Spezialisierung und der Koordination werden erläutert. Weitere Gegenstandsbereiche bilden das Verhältnis von Struktur und Strategie, die Rolle von Unternehmenskulturen für den Unternehmenserfolg sowie das Management von Innovationen in Organisationen. Im Mittelpunkt der Veranstaltung „Personal“ steht die gleichnamige Führungsfunktion. Gegenstandsbereiche bilden Instrumente und Prozess der Personalauswahl, Zweck und Ansätze der Personalbeurteilung sowie Elemente, Gestaltungsmöglichkeiten und Probleme der Entlohnung. Die Veranstaltung „Marketing“ gibt einen Überblick zu Gegenstandsbereich und Instrumenten des Marketings als Konzept der marktorientierten Führung von Unternehmen. Vermittelt werden Grundkenntnisse in den Bereichen Marketingforschung, Marketingplanung, Marketingpolitik, Marketingorganisation und Marketing-Kontrolle bzw. -Controlling. Den Instrumenten des Marketing-Mix, also Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik, wird besondere Beachtung geschenkt. Spezifische Formen des Marketing-Mix bei Medienunternehmen werden vorgestellt.
<b>Lehrformen</b>	Management: Vorlesung, unterstütztes Selbststudium Organisation: Vorlesung Personal: Vorlesung Marketing: Vorlesung, unterstütztes Selbststudium
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Keine

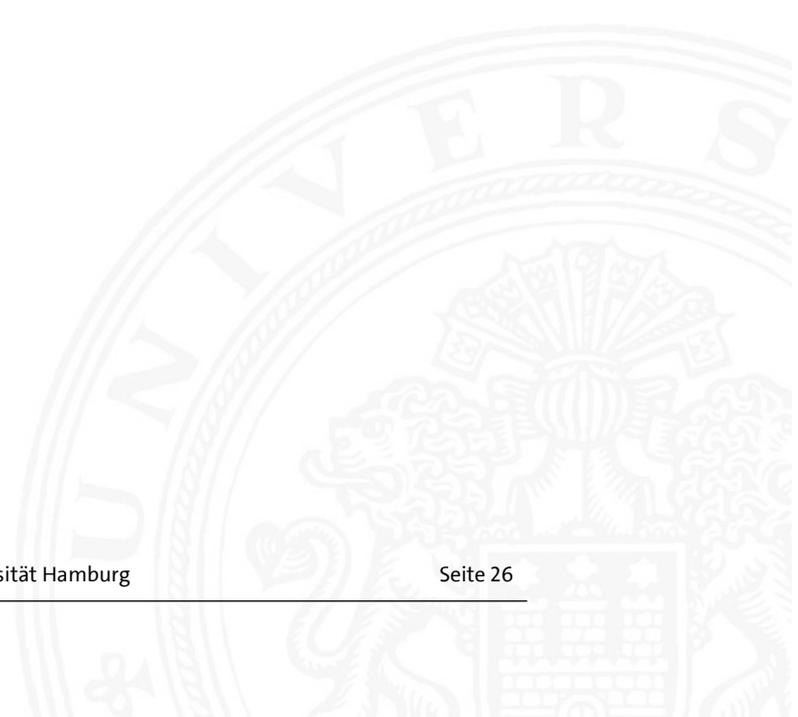
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Die erfolgreiche Teilnahme an Modul 1 ist Voraussetzung für alle nachfolgenden Module, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können. Der erfolgreiche Abschluss von Modul 1 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung in Form einer Klausur im 1. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der vier Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Management: 2,0 Leistungspunkte Organisation: 1,0 Leistungspunkte Personal: 1,0 Leistungspunkte Marketing: 2,0 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	6,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über ein Trimester. Management: 2 TWS im 1. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlerntage Organisation: 1 TWS im 1. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage Personal: 1 TWS im 1. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage Marketing: 2 TWS im 1. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlerntage

<b>Modul 2 Controlling</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Vermittlung von Grundkenntnissen in den Bereichen des externen und internen Rechnungswesens, der Bilanzierung und des Controllings mit Blick auf die jeweiligen Besonderheiten bei Medienunternehmen.
<b>Inhalte</b>	Das Modul setzt sich aus den drei Lehrveranstaltungen „Rechnungswesen“, „Bilanzierung“ und „Controlling“ zusammen. Gegenstandsbereich der Veranstaltung „Rechnungswesen“ bilden die Grundzüge der Buchführung von der Inventur über Kontenrahmen und Kontenplan, Buchung auf verschiedenen Kontentypen und Abgrenzungen bis hin zur Jahresabschlusstechnik. Die Veranstaltung „Bilanzierung“ fokussiert im Anschluss daran die Grundlagen der Bilanzierung mit Inhalt und Gliederung der Bilanz, Bewertungsprinzipien und Bewertungsmaßstäben sowie Inhalt und Aufbau von Gewinn- und Verlustrechnung sowie Lagebericht. Die Grundzüge von Bilanzpolitik und Bilanzanalyse werden erläutert. Sowohl beim Rechnungswesen als auch in der Veranstaltung zur Bilanzierung werden neben der Vermittlung von allgemeinen betriebswirtschaftlichen Kenntnissen die jeweiligen rechnungswesensspezifischen Besonderheiten in Medienunternehmen, wie beispielsweise die Bilanzierung und Bewertung von Filmrechten oder die Kalkulation eines Zeitschriftenprojektes, thematisiert und anhand von Fallbeispielen illustriert. Im Mittelpunkt der Veranstaltung „Controlling“ stehen – nach einer Einordnung der Controlling-Funktionen in den Kanon der Führungs- und Sachfunktionen im Unternehmen sowie einer Erläuterung der Systematik, Prinzipien und Verfahren der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung – Controlling-Konzeption und Controlling-Aufgaben. Vorgestellt werden unterschiedliche Kennzahlen und Kennzahlensysteme als zentrale Elemente des Controllings allgemein sowie die Grundstrukturen und Instrumente spezifischer Controllingvarianten, wie beispielsweise das Kosten- und Erfolgs-Controlling, das Produktions-Controlling oder auch das Absatz-Controlling. Die Besonderheiten des Controllings in Medienunternehmen werden eingehend erläutert. Übungsaufgaben mit Medienbezug festigen die erlernten Inhalte.
<b>Lehrformen</b>	Rechnungswesen: Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium Bilanzierung: Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium Controlling: Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Die erfolgreiche Teilnahme an Modul 2 ist Voraussetzung für alle nachfolgenden Module, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können. Der erfolgreiche Abschluss von Modul 2 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.

<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung in Form einer Klausur im 1. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der drei Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Rechnungswesen: 2,0 Leistungspunkte Bilanzierung: 2,0 Leistungspunkte Controlling: 2,0 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	6,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über ein Trimester. Rechnungswesen: 2 TWS im 2. Trimester, davon 1,5 Präsenztage und 0,5 Selbstlerntage Bilanzierung: 2 TWS im 2. Trimester, davon 1,5 Präsenztage und 0,5 Selbstlerntage Controlling: 2 TWS im 2. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlerntage

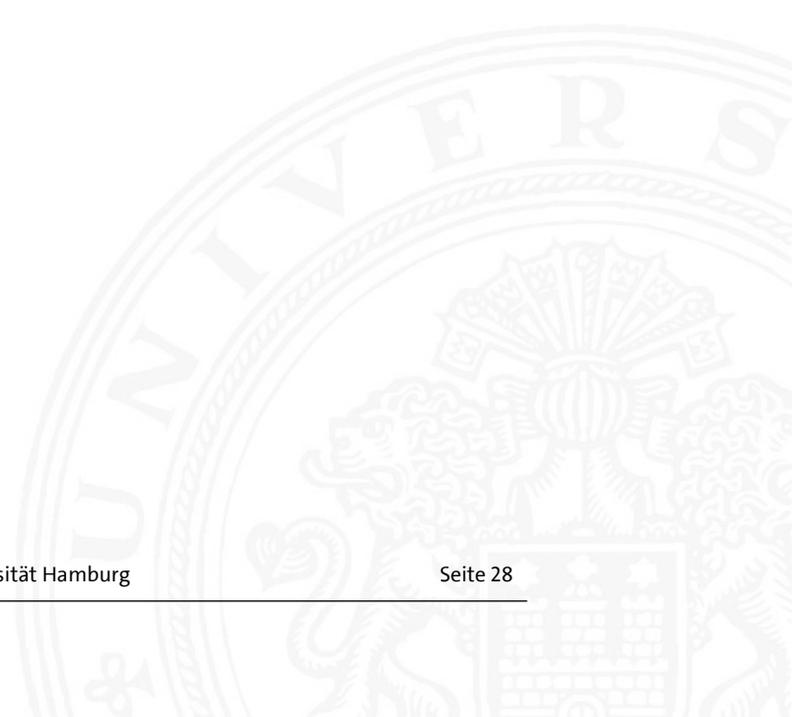
<b>Modul 3</b> <b>Quantitative Methods &amp; Business Applications</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Vermittlung der für das Medienmanagement notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten der Wirtschaftsmathematik, Statistik und ausgewählter Software. Ziel ist es, mathematische und statistische Verfahren anzuwenden, ihre Ergebnisse zu interpretieren, zu präsentieren und darauf aufbauend fundierte Entscheidungen zu treffen.
<b>Inhalte</b>	Das Modul setzt sich aus den drei Teilveranstaltungen „Wirtschaftsmathematik“, „Business Statistics“ und „Business Software“ zusammen. Im Zentrum der Veranstaltung „Wirtschaftsmathematik“ steht die Anwendung mathematischer Management-Tools, wie etwa der linearen Programmierung, ausgewählter Prognoseverfahren sowie der Stichproben- und Zeitreihenanalysen. Anhand von Fallbeispielen wird aufgezeigt, wie diese Verfahren für die Lösung betriebspraktischer Probleme in Medienunternehmen genutzt werden können. Die Veranstaltung „Business Statistics“ vermittelt Kenntnisse, um Ergebnisse der für Medienunternehmen wichtigsten bi- und multivariaten statistischen Verfahren kompetent interpretieren zu können. Gelehrt werden, anhand von praktischen Beispielen aus Medienunternehmen, Anwendungsbereiche, Interpretation und kritische Punkte ausgewählter Analyseverfahren wie etwa der Varianz-, Cluster-, Faktor- und Diskriminanzanalysen zur Zielgruppenbeschreibung von Medienprodukten, der (Multiplen) Regression zur Ermittlung von Einflussfaktoren auf die Performance von Medienangeboten und Unternehmen, der Korrespondenzanalyse zur Bestimmung von Marktnischen oder der Conjoint-Analyse zur Ermittlung von Absatzchancen für Medienprodukte. Im Rahmen der vorlesungsbegleitenden Übungen „Business Software“ wird die praktische Anwendung der in den beiden anderen Veranstaltungen erworbenen Kenntnisse mit Hilfe ausgewählter Software-Applikationen trainiert.
<b>Lehrformen</b>	Wirtschaftsmathematik: Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium Business Statistics: Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium Business Software: Vorlesungsbegleitende Übung, unterstütztes Selbststudium
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Die erfolgreiche Teilnahme an Modul 3 ist Voraussetzung für alle nachfolgenden Module, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können. Der erfolgreiche Abschluss von Modul 3 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung in Form einer Fallstudie (Projektarbeit) im 1. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der drei Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen.

<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Wirtschaftsmathematik: 2,0 Leistungspunkte Business Statistics: 2,0 Leistungspunkte Business Software: 2,0 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	6,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über ein Trimester. Wirtschaftsmathematik: 2 TWS im 1. Trimester, davon 1,5 Präsenztage und 0,5 Selbstlerntage Business Statistics: 2 TWS im 1. Trimester, davon 1,5 Präsenztage und 0,5 Selbstlerntage Business Software: 2 TWS im 1. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlerntage



<b>Modul 4 Economics &amp; Law</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Vermittelt werden umfassende Kenntnisse zu den volkswirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen des Handelns von Medienunternehmen. Ziel ist es, die Einbindung von Medienunternehmen in ein komplexes Netz von Handlungsanforderungen und -restriktionen zu erkennen und damit ökonomisch sinnvoll umgehen zu können.
<b>Inhalte</b>	Bestandteile des Moduls bilden die vier Veranstaltungen „Markt & Wettbewerb“, „Privatrecht“, „Gesellschaftsrecht“ und „Wettbewerbsrecht“. In der Veranstaltung „Markt & Wettbewerb“ wird zunächst das marktstrukturelle Umfeld des Unternehmenshandelns aufgezeigt und das Verhältnis von Struktur – Strategie – Marktergebnis systematisch bestimmt. Die Veranstaltung „Privatrecht“ zeigt Strukturen und Inhalte des Bürgerlichen Rechts auf. Zentrale Gegenstandsbereiche bilden das Rechtsgeschäft, der Vertrag, die Willenserklärung, der Vertragsschluss, das unwirksame Rechtsgeschäft sowie Fragen der Anfechtung und der Geschäftsfähigkeit. Die Veranstaltung „Gesellschaftsrecht“ stellt die Rechtsnormen mit Bezug auf Personenvereinigungen des Privatrechts vor, also vor allem die Regelungen über die BGB-Gesellschaft, die offene Handelsgesellschaft, die Kommanditgesellschaft, die stille Gesellschaft, die Aktiengesellschaft, die Kommanditgesellschaft auf Aktien und die Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Die Relevanz und Eignung der verschiedenen Rechtsformen für Unternehmen im Medienbereich wird diskutiert. Gegenstand der Veranstaltung „Wettbewerbsrecht“ sind die beiden Rechtskreise Recht gegen den unlauteren Wettbewerb und Recht gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Vorge stellt werden entsprechend das Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG) und das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), auch als Kartellgesetz bezeichnet, das gerade im Medienbereich und hier insbesondere für die Presse eine entscheidende Rahmenbedingung unternehmerischen Handelns darstellt.
<b>Lehrformen</b>	Markt & Wettbewerb: Vorlesung, unterstütztes Selbststudium Privatrecht: Vorlesung Gesellschaftsrecht: Vorlesung Wettbewerbsrecht: Vorlesung
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Die erfolgreiche Teilnahme an Modul 4 ist Voraussetzung für alle nachfolgenden Module, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können. Der erfolgreiche Abschluss von Modul 4 bzw. das Vorliegen einer gleichwertigen, anderweitig erbrachten Studienleistung ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung in Form einer Klausur im 1. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der vier Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen.

<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Markt & Wettbewerb: 3,0 Leistungspunkte Privatrecht: 1,0 Leistungspunkte Gesellschaftsrecht: 1,0 Leistungspunkte Wettbewerbsrecht: 1,0 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	6,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über ein Trimester. Markt & Wettbewerb: 3 TWS im 1. Trimester, davon 2,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlerntage Privatrecht: 1 TWS im 1. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage Gesellschaftsrecht: 1 TWS im 1. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage Wettbewerbsrecht: 1 TWS im 1. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage



<b>Modul 5 Corporate Finance</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Vermittlung von medienbezogenen Kenntnissen in den Bereichen Finanzierung und Investition, betriebliches Steuerwesen sowie International Accounting mit Blick auf die spezifischen Fragestellungen bei Medienunternehmen unterschiedlicher Medienteilbranchen.
<b>Inhalte</b>	Das Modul setzt sich aus den drei Teilveranstaltungen „Finanzierung & Investition“, „Steuern“ und „International Accounting“ zusammen. Im Rahmen der Veranstaltung „Finanzierung & Investition“ werden zunächst die Varianten der Eigen- und Fremdfinanzierung vorgestellt und allgemein sowie im Hinblick auf ihre Eignung für Medienunternehmen diskutiert. Thematisiert werden weiter die einschlägigen Modelle der statischen und dynamischen Investitionsrechnung. Die Anwendung der Konzepte auf Beispiele von Investitionsentscheidungen in Medienunternehmen schafft den medien-spezifischen Bezug. Die systematische Interdependenz von Investitions- und Finanzierungsplanung wird aufgezeigt, Verfahren der Interdependenzbewältigung werden präsentiert. Im Mittelpunkt der Veranstaltung „Steuern“ steht ein Überblick zu den Grundbegriffen der Besteuerung, den speziellen Merkmalen des Steuersystems, der Systematik der Steuerarten und den Grundzügen des Besteuerungsverfahrens. Eingehend, dabei aber immer mit Blick auf die jeweilige Relevanz für Medienunternehmen, behandelt werden Ertragssteuern, Substanzsteuern und Umsatzsteuer. Die Veranstaltung „International Accounting“ zeigt Strukturen und Regelungsprinzipien der zentralen internationalen Rechnungslegungssysteme auf. Im Mittelpunkt stehen dabei die US Generally Accepted Accounting Principles (US GAAP) und die International Financial Reporting Standards (IRFS). Unterschiede in der Bilanzierung und Bewertung werden skizziert. Medienspezifischen Beispielen wie der Bilanzierung von Filmrechten kommt dabei besondere Bedeutung zu.
<b>Lehrformen</b>	Finanzierung & Investition: Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium Steuern: Vorlesung, unterstütztes Selbststudium International Accounting: Vorlesung
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Die erfolgreiche Teilnahme an Modul 5 ist Voraussetzung für alle nachfolgenden Module. Der erfolgreiche Abschluss von Modul 5 ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung in Form einer Klausur im 2. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der drei Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen.
<b>Arbeitsaufwand Teil-leistungen</b>	Finanzierung & Investition: 3,0 Leistungspunkte Steuern: 2,0 Leistungspunkte International Accounting: 1,0 Leistungspunkte



<b>Modul 6 Corporate Planning &amp; Management</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Vermittlung von medienbezogenen Kenntnissen zu den zentralen Führungsfunktionen Planung, Organisation und Kontrolle. Ziel ist das Beherrschen einschlägiger Methoden und Instrumente in Planung und Management von Medienunternehmen.
<b>Inhalte</b>	Das Modul setzt sich aus den vier Veranstaltungen „Unternehmensführung“, „Projektmanagement“, „Strategisches Management“ und „Führungsinformationssysteme“ zusammen. Im Rahmen der Veranstaltung „Unternehmensführung“ werden die Grundlagen der Unternehmensführung in institutioneller und prozessualer Hinsicht aufgezeigt. Gegenstandsbereiche und Zusammenhang der unternehmensinternen Funktionen werden deutlich. Die Veranstaltung „Projektmanagement“ vermittelt die grundlegenden Kenntnisse und Fähigkeiten zur systematischen Strukturierung und Durchführung von Projekten. Gegenstandsbereiche im Einzelnen bilden Inhalt und Instrumente der Projektplanung, der Projektsteuerung und der Projektkontrolle. Ferner werden die Varianten der Projektorganisation aufgezeigt und im Hinblick auf ihre Eignung für alternative Fallkonstellationen diskutiert. Einen weiteren Gegenstandsbereich bildet die Einbindung der Projektorganisation in die Linienorganisation des Unternehmens. Spezifische Führungsprobleme in Projekten werden skizziert. Gegenstand der Veranstaltung „Strategisches Management“ ist die Vermittlung grundlegender Kenntnisse der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie. Einschlägige Techniken der Analyse von Branchen und Konkurrenten werden vorgestellt und an Beispielen eingeübt. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die begründete Ableitung und Erklärung strategischer Handlungsoptionen aus marktorientierter und aus ressourcenbasierter Perspektive. Besonderheiten bei der Entwicklung internationaler Unternehmensstrategien werden skizziert. Anwendungssysteme zur Managementunterstützung sind Gegenstand der Veranstaltung „Führungsinformationssysteme“. Den Studierenden werden Kenntnisse der Methoden der betriebswirtschaftlichen Datenanalyse und Prognose vermittelt. Hierzu gehören unter anderem Management Reporting Systeme, Decision Support Systeme, Executive Information Systeme, Data Warehouse Systeme, Data Mining und ausgewählte Prognoseverfahren. Fragen der Konzeption und Wahl eines geeigneten Führungsinformationssystems werden im Hinblick auf die spezifischen Anforderungen von Medienunternehmen erörtert.
<b>Lehrformen</b>	<p>Unternehmensführung: Vorlesung, unterstütztes Selbststudium</p> <p>Projektmanagement: Vorlesung mit Übungen</p> <p>Strategisches Management: Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium</p> <p>Führungsinformationssysteme: Vorlesung</p>
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie am Modul 5.

<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Die erfolgreiche Teilnahme an Modul 6 ist Voraussetzung für alle nachfolgenden Module. Der erfolgreiche Abschluss von Modul 6 ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung in Form einer Klausur im 2. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der vier Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Unternehmensführung: 2,0 Leistungspunkte Projektmanagement: 1,0 Leistungspunkte Strategisches Management: 2,0 Leistungspunkte Führungsinformationssysteme: 1,0 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	6,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über ein Trimester. Unternehmensführung: 2 TWS im 2. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlerntage Projektmanagement: 1 TWS im 2. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage Strategisches Management: 2 TWS im 2. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlerntage Führungsinformationssysteme: 1 TWS im 2. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage

<b>Modul 7 Media Business</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Vermittlung von Kenntnissen zu den Spezifika von Medienmärkten, Medienunternehmen und Medienprodukten sowie den spezifischen technischen und rechtlichen Rahmenbedingungen des Handelns von Medienunternehmen. Ziel ist es, die Besonderheiten von Medienunternehmen, ihren Produkten und Produktionsprozessen sowie den volkswirtschaftlichen und rechtlichen Kontextbedingungen in ihrem komplexen Zusammenspiel erkennen, verstehen und in ihren ökonomischen und publizistischen Konsequenzen einschätzen zu können.
<b>Inhalte</b>	Das Modul setzt sich aus den vier Lehrveranstaltungen „Grundlagen der Informations- und Kommunikationstechnik“, „Medienmärkte“, „Medienprodukte und Medienunternehmen“ sowie „Medienrecht“ zusammen. Gegenstandsbereich der Veranstaltung „Grundlagen der Informations- und Kommunikationstechnik“ ist die Vermittlung von Basiskenntnissen zur Signalverarbeitung und zur technischen Funktionsweise von Kommunikationsnetzen und -systemen. Im Einzelnen in Struktur und Funktionsweise vorgestellt werden Rundfunkverteilnetze, Telekommunikationsfestnetze, Internet und Mobilfunknetze sowie aktuelle Entwicklungen beim Netzzugang. Die Veranstaltung „Medienmärkte“ fokussiert die einschlägigen ökonomischen Methoden der Markt- und Wettbewerbsanalyse und bietet auf der Grundlage dieser Kenntnisse sodann einen detaillierten empirischen Überblick über nationale und internationale Teilmärkte des Mediensektors. Am Beispiel der wichtigsten Medienmärkte werden jeweils grundsätzliche medienökonomische Fragen illustriert sowie typische mit ihnen verbundene medien- und wirtschaftspolitische Probleme diskutiert. In ausgewählten Fallstudien und Teamprojekten wird die Anwendung des ökonomischen Instrumentariums trainiert. Im Zentrum der Veranstaltung „Medienprodukte und Medienunternehmen“ stehen die Besonderheiten von Medienunternehmen und Medienprodukten aus ökonomischer Perspektive, d.h. die Charakterisierung von Medienunternehmen als spezifische Form des Betriebes und Abgrenzung von Unternehmen anderer Branche, die Einordnung von Medienprodukten hinsichtlich ihrer ökonomischen Merkmale und Abgrenzung von anderen Produkten sowie die Analyse des Produktionsprozesses von Medieninhalten (Content) und Medienprodukten (Content-Packages). Die Veranstaltung „Medienrecht“ thematisiert zum einen die Regelungsziele und Rechtsgrundsätze des Medienrechts. Im Einzelnen geht es hier vor allem um die Darstellung der Mediengrundrechte, wie Informations- und Meinungsfreiheit, und der Abwehrrechte gegenüber Medien. Zum zweiten wird das Rechtsgebiet des Rundfunkrechts vorgestellt. Von zentraler Bedeutung ist hier die Vermittlung eines fundierten Überblicks zu den Rundfunkstaatsverträgen und den spezifischen Regelungen für den öffentlichen und privaten Rundfunk. Weitere Gegenstandsbereiche bilden die juristischen Rahmenbedingungen für den digitalen Rundfunk und das Medienrecht der Europäischen Gemeinschaft.

<b>Lehrformen</b>	Grundlagen IuK: Vorlesung Medienmärkte: Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium Medienprodukte und Medienunternehmen: Vorlesung, unterstütztes Selbststudium Medienrecht: Vorlesung
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 und 6.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 7 ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung in Form einer Klausur im 4. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der vier Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Grundlagen IuK: 1,0 Leistungspunkte Medienmärkte: 2,0 Leistungspunkte Medienprodukte und Medienunternehmen: 2,0 Leistungspunkte Medienrecht: 1,0 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	6,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im zweiten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über ein Trimester. Grundlagen IuK: 1 TWS im 4. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage Medienmärkte: 2 TWS im 4. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlerntage Medienprodukte und Medienunternehmen: 2 TWS im 4. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlerntage Medienrecht: 1 TWS im 4. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage

<b>Modul 8 Leadership Skills</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Das Modul vermittelt Grundkenntnisse im Hinblick auf die effektive und effiziente Führung und Arbeit in Organisationen sowie zu ihren Erfolgsbedingungen. Einschlägige Führungs- und Arbeitsmethoden werden vorgestellt und ihr Einsatz an unternehmenspraktischen Beispielen systematisch eingeübt.
<b>Inhalte</b>	Das Modul setzt sich zusammen aus den drei Veranstaltungen „Kommunikations- und Medientraining“, „Arbeit in Teams und Zeitmanagement“ sowie „Verhandlungsführung, Networking & Akquise“. Die Veranstaltung „Kommunikations- und Medientraining“ beschäftigt sich zunächst mit allgemeinen Kommunikationstechniken. In Übungen trainiert werden der Einsatz von Körpersprache, Stimme und Sprechweise sowie der Umgang mit rhetorischen und präsentationstechnischen Stilmitteln. Diese Grundfertigkeiten werden sodann genutzt, um durch intensive Übungen Routine im Verhalten vor Kamera, Mikrofon und unter Studioatmosphäre zu schaffen. Diskutiert werden die Grundregeln des Umgangs mit Medienvertretern, das Hintergrundwissen zu Erwartungen von Journalisten, Kamerateams, Redaktionen und Rezipienten sowie Techniken des Aufbaus von Argumentationen und Statements. Die Veranstaltung „Arbeit in Teams und Zeitmanagement“ gibt zum ersten einen Überblick über die organisationspsychologischen Grundlagen der Teamarbeit und übt den lösungsorientierten Umgang mit und innerhalb von Teams ein. Hinzu kommen die Analyse teamdynamischer Prozesse, die Frage des Umgangs mit Spannungen und Krisen, die Anwendung teamfördernder sowie die Vermeidung dysfunktionaler Verhaltensweisen. Fallstudien, Rollenspiele und andere praktische Übungen dienen der Festigung des Gelernten. Zum zweiten werden zentrale Techniken der persönlichen Zeitplanung sowie der Umgang mit gängigen Zeitplanungsinstrumenten erörtert und eingeübt. Ausgehend von einer Analyse der persönlichen Arbeitstechniken der Teilnehmer werden grundlegende Zeitmanagement-Prinzipien analysiert, Lösungen für die typischen Probleme der persönlichen Arbeitsorganisation diskutiert und Implementierungsstrategien präsentiert. Die Teilveranstaltung „Verhandeln, Networking & Akquise“ zielt auf die Fähigkeit, Kontakte erfolgreich anbahnen und pflegen sowie Verhandlungen und Konfliktgespräche kompetent und lösungsorientiert führen zu können. Gegenstand der Veranstaltung sind zum einen Strategien und Techniken der Kontaktaufnahme und -pflege sowie Methoden und Formen der Vor- und Nachbereitung von Gesprächen. Zum zweiten werden im Hinblick insbesondere auf schwierige Kommunikationssituationen verhandlungstheoretische Grundlagen, Instrumente der Gesprächs- und Verhandlungsvorbereitung, Strategien der Gesprächssteuerung, Lösungsfindung und Ergebnisabsicherung vorgestellt. Die Übungen in Form von Fallstudien und Rollenspielen treten ergänzend hinzu.

<b>Lehrformen</b>	Kommunikations- und Medientraining: Vorlesung mit Übungen Arbeit in Teams und Zeitmanagement: Vorlesung mit Übungen Verhandlungsführung, Networking & Akquise: Vorlesung mit Übungen
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 6.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 8 ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung im 4. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der drei Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen. Die Abschlussprüfung kann in Form einer Projektarbeit oder einer Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsart wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Kommunikations- und Medientraining: 1,0 Leistungspunkte Arbeit in Teams und Zeitmanagement: 1,0 Leistungspunkte Verhandlungsführung, Networking & Akquise: 1,0 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	3,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im zweiten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul erstreckt sich über ein Trimester. Kommunikations- und Medientraining: 1 TWS im 4. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage Arbeit in Teams und Zeitmanagement: 1 TWS im 4. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage Verhandlungsführung, Networking & Akquise: 1 TWS im 4. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage

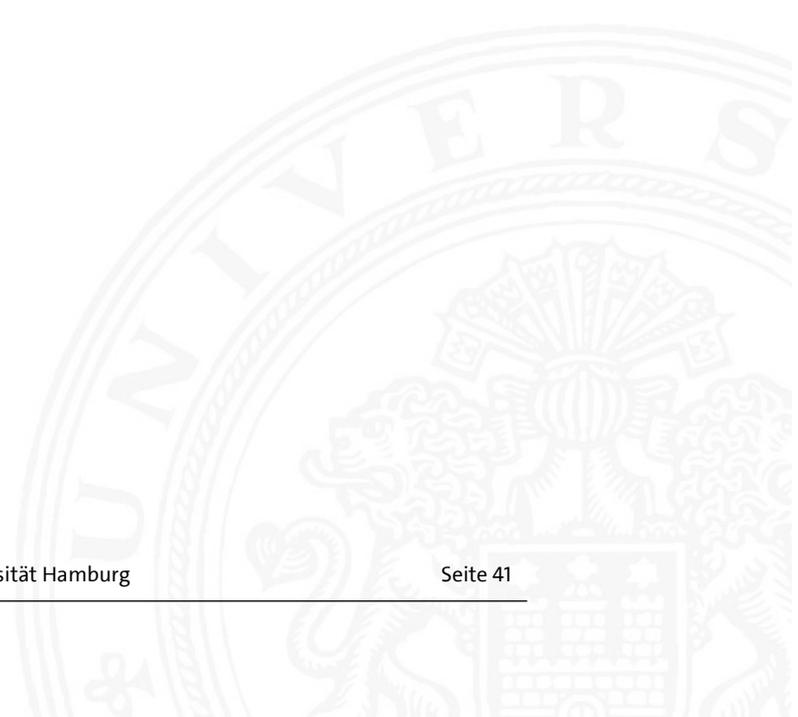
<b>Modul 9 (Wahlpflichtmodul)</b> <b>International Media Management I: Strategy and Business Dynamics of Media</b> <b>(Kooperationsmodul der Jönköping International Business School)</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Ziel des Moduls ist es, das Verständnis jener ökonomischen und strukturellen Faktoren zu fördern, die den Entscheidungen von Managern in Medienunternehmen zugrunde liegen. Dabei wird vor allem das Wissen um die strategischen Implikationen dieser Einflussgrößen gestärkt.
<b>Inhalte</b>	Die Veranstaltung führt ein in zentrale strategietheoretische Konzepte und skizziert und analysiert die Charakteristika von Medienmärkten. Fokussiert werden dabei zunächst insbesondere Marktstrukturen und Marktverhalten, Wettbewerbstriebkräfte, Kostenstrukturen und Wettbewerbsdynamik. Sodann werden die jeweils zentralen Geschäftsmodelle in den einzelnen Medienteilmärkten vorgestellt und im Hinblick auf ihre Implikationen für Produktdistribution, Konsumption und Managemententscheidungen analysiert. Weitere Gegenstandsbereiche bilden ausgewählte Instrumente zur Analyse und Beurteilung von Medienunternehmen, Medienprodukten und Produktportfolios. Diskutiert werden ferner Konzepte zum Verhalten von Medienrezipienten. Auf der Basis dieses Wissens werden die Teilnehmer in die Lage versetzt, Medienmärkte und Medienunternehmen zutreffend beurteilen zu können. Die Einflussgrößen des ökonomischen Handelns von Medienunternehmen werden transparent.
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 8.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Modul 9 stellt neben dem Modul 10 ein Wahlpflichtmodul im Bereich International Media Management dar. Aus diesen beiden Modulen ist eines auszuwählen. Der erfolgreiche Abschluss von Modul 9 oder von Modul 10 ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung im 5. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse nachgewiesen werden müssen. Die Abschlussprüfung findet in Form einer Projektarbeit mit mündlicher Präsentation statt.
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	9,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot jeweils einmal im zweiten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul wird im Block von 8,0 Präsenztagen angeboten. Zusätzlich sind 1,0 Selbstlernstage vorgesehen.

<b>Modul 10 (Wahlpflichtmodul)</b> <b>International Media Management II: Structures and Strategies in Asian Media Markets</b> <b>(Kooperationsmodul der Jiao Tong University, School of Media &amp; Design, Shanghai)</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Vermittlung grundlegender Kenntnisse zu Strukturen und Strategien in asiatischen Medienmärkten. Kulturelle, gesellschaftliche und politische Spezifika, die gerade für das Handeln von Medienunternehmen eine zentrale Rolle spielen, werden deutlich.
<b>Inhalte</b>	Das Modul will einen Überblick vermitteln zu den Charakteristika asiatischer und insbesondere chinesischer Medienmärkte und die aktuellen strategischen Handlungsmuster der nationalen und internationalen Akteure in diesen Märkten aufzeigen. Weiter werden Zukunftsperspektiven und Handlungsoptionen für ausländische Medienunternehmen in diesen Zielländern analysiert und diskutiert. Fragen kultureller, gesellschaftlicher und politischer Spezifika als zentralen Rahmenbedingungen unternehmerischen Handels wird besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Das Modul umfasst fünf Teilveranstaltungen. Die Veranstaltung „Structures of Asian media markets“ zeigt dabei die grundlegenden Strukturspezifika asiatischer Medienmärkte auf. Die zweite Veranstaltung „Strategies in Asian media markets“ beschäftigt sich mit den dominanten Strategiemustern in den einzelnen asiatischen Medienteilmärkten. Aufgezeigt und begründet wird, welche Handlungsmuster die nationalen und internationalen Medienkonzerne derzeit präferieren. Veranstaltung 3 „Analyzing the Chinese media market characteristics“ vertieft die vorausgegangenen Analysen und Überlegungen für den chinesischen Medienmarkt und Veranstaltung 4 „Media groups in China – investigating domestic developments“ fokussiert die strategischen Handlungsmuster und Entwicklungslinien der großen Medienkonzerne in China. Gegenstand der fünften Veranstaltung „Intercultural challenges of Asian media markets“ sind schließlich kulturelle Besonderheiten asiatischer Medienmärkte, soweit diese für das Management von Medienunternehmen von Interesse sind.
<b>Lehrformen</b>	Structures of Asian media markets: Vorlesung Strategies in Asian media markets: Vorlesung Analyzing the Chinese media market characteristics: Vorlesung Media groups in China – investigating domestic developments: Vorlesung Intercultural challenges of Asian media markets: Vorlesung
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 8.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Modul 10 stellt neben dem Modul 9 ein Wahlpflichtmodul im Bereich International Media Management dar. Aus diesen beiden Modulen ist eines auszuwählen. Der erfolgreiche Abschluss von Modul 9 oder von Modul 10 ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.

<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung im 5. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der fünf Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen. Die Abschlussprüfung kann in Form einer Klausur, Projektarbeit oder Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsart wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.	
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Structures of Asian media markets:	2,0 Leistungspunkte
	Strategies in Asian media markets:	2,0 Leistungspunkte
	Analyzing the Chinese media market characteristics:	2,0 Leistungspunkte
	Media groups in China – investigating domestic developments:	2,0 Leistungspunkte
	Intercultural challenges of Asian media markets:	1,0 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	9,0 Leistungspunkte	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot jeweils einmal im zweiten Studienjahr.	
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul wird im Block von 8,0 Präsenztage angeboten. Zusätzlich sind 1,0 Selbstlertage vorgesehen.	

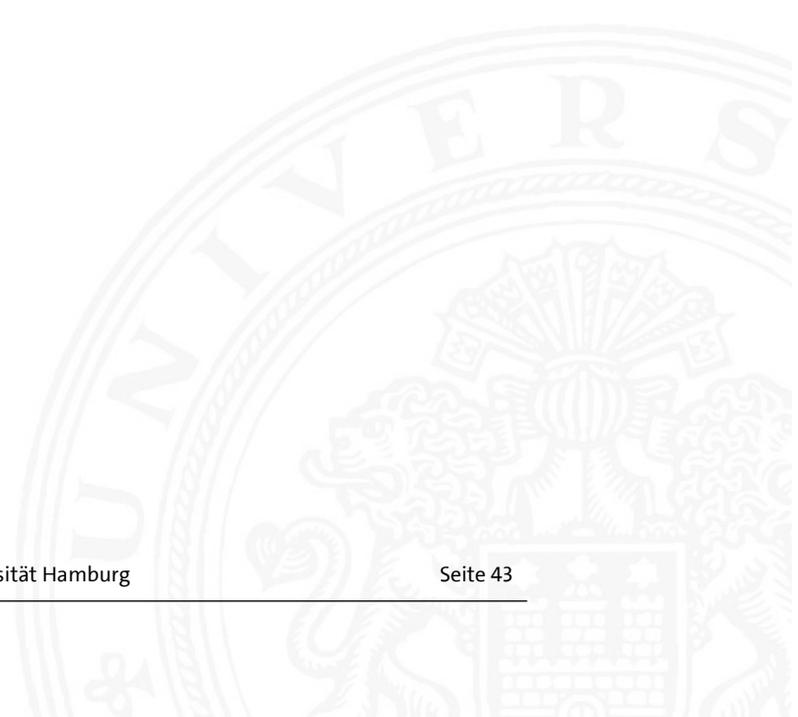
<b>Modul 11 (Wahlpflichtmodul) TV-Management (Kooperationsmodul der RTL-Journalistenschule)</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Das Modul vermittelt Grundkenntnisse in ausgewählten Bereichen des Fernsehmanagements. Ziel ist es, die zentralen Strukturen und Prozesse in TV-Sendern erkennen und verstehen zu können.
<b>Inhalte</b>	Das Modul besteht aus den zwei Veranstaltungen „Newsroom Management“ und „TV-Diversifikationsstrategien“. Die Veranstaltung „Newsroom Management“ stellt dabei den organisatorischen und journalistischen Prozess der Nachrichtenberichterstattung im Fernsehen dar. Am Beispiel eines einzelnen News-Formats und der Arbeit eines Nachrichtensenders werden die redaktionellen Abläufe und die Aufgaben des Produktionsmanagements verdeutlicht. Die Arbeit der Redaktion, die Nachrichtenbeschaffung, die presse- und lizenzrechtlichen Aspekte, die Disposition redaktioneller und technischer Ressourcen sowie die Arbeit mit Agentur- und Fremdmaterial werden an Beispielen erläutert. Ein weiterer Schwerpunkt ist das Kosten- und Erlösmanagement in Nachrichtenredaktionen. Die Veranstaltung „TV-Diversifikationsstrategien“ beschäftigt sich mit aktuellen und potenziellen Geschäftsfeldern eines TV-Senders jenseits des klassischen, werbefinanzierten Free-TVs. Von Interesse sind dabei insbesondere interaktive und transaktionsbasierte Erlösmodelle wie beispielsweise Mehrwert- und mobile Dienste sowie Spartenkanäle. Konzepte für die Verwertung und Ergänzung der Fernsehinhalte auf mobilen, digitalen und interaktiven Plattformen sowie Formen für Zusatzgeschäfte durch Mehrwertdienste, T-Commerce und Merchandising werden vorgestellt und erläutert.
<b>Lehrformen</b>	Newsroom Management: Workshop mit Übungen TV-Diversifikationsstrategien: Workshop mit Übungen,
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 6.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Modul 11 stellt neben den Modulen 12 bis 16 ein Wahlpflichtmodul im Bereich der Kooperationsmodule dar. Aus diesen sechs Modulen sind zwei Module auszuwählen. Der erfolgreiche Abschluss von zwei Modulen aus dem Angebot der Module 11 bis 16 ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung im 3. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der drei Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen. Die Abschlussprüfung kann in Form einer Klausur, Projektarbeit oder Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsart wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Newsroom Management 2,0 Leistungspunkte TV-Diversifikationsstrategien 1,0 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	3,0 Leistungspunkte

<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul wird im Block von 3,0 Präsenztage angeboten. Newsroom Management: 2 TWS im 3. Trimester, davon 2,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage TV-Diversifikationsstrategien: 1 TWS im 3. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage



<b>Modul 12 (Wahlpflichtmodul) Strategische Kommunikationsplanung (Kooperationsmodul der Miami Ad School)</b>							
<b>Qualifikationsziele</b>	Das Modul vermittelt einen Einblick in Struktur und Prozess der Planung von Kommunikationsstrategien. Ziel ist es, Marken- und Kommunikationsstrategien kompetent beurteilen und entwickeln zu können.						
<b>Inhalte</b>	Das Modul setzt sich aus drei Veranstaltungen zusammen. Die Veranstaltung 1 („Essenzen aus Planung und Marke“) vermittelt einen Überblick zu den unterschiedlichen Disziplinen, die in der Entwicklung von Kommunikationsstrategien berücksichtigt werden müssen. Dabei werden verschiedene Methoden und Vorgehensweisen für die Analyse von Kommunikationsstrategien und deren Beurteilung vorgestellt. Weitere Gegenstandsbereiche bilden das Planning und der optimale Ablauf des Arbeitsprozesses. Die Veranstaltung 2 („Consumer-Insights und Creative Brief“) fokussiert die Auswertung und Übersetzung der analysierten Werte und deren Transformierung in den Creative Brief. Dieser wird sowohl strukturell als auch formal gemeinsam erarbeitet. Im Mittelpunkt der Veranstaltung 3 („Konzept- und Effizienztest“) schließlich steht die Verifizierung der entwickelten Leistungen. Ferner werden die Prüf- und Evaluierungsmöglichkeiten der Erfolgs- und Kontrollmessung vorgestellt und erläutert. Dabei wird sowohl der kreative wie auch der inhaltliche Ansatz beurteilt und Optimierungsmöglichkeiten im Work-Flow aufgezeigt.						
<b>Lehrformen</b>	<table border="0"> <tr> <td>Essenzen aus Planung und Marke:</td> <td>Vorlesungen, Projektarbeit, Übungen</td> </tr> <tr> <td>Consumer Insights und Creative Brief:</td> <td>Vorlesungen, Projektarbeit, Übungen</td> </tr> <tr> <td>Konzept- und Effizienztest:</td> <td>Vorlesungen, Projektarbeit, Übungen</td> </tr> </table>	Essenzen aus Planung und Marke:	Vorlesungen, Projektarbeit, Übungen	Consumer Insights und Creative Brief:	Vorlesungen, Projektarbeit, Übungen	Konzept- und Effizienztest:	Vorlesungen, Projektarbeit, Übungen
Essenzen aus Planung und Marke:	Vorlesungen, Projektarbeit, Übungen						
Consumer Insights und Creative Brief:	Vorlesungen, Projektarbeit, Übungen						
Konzept- und Effizienztest:	Vorlesungen, Projektarbeit, Übungen						
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 6.						
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Modul 12 stellt neben den Modulen 11 und 13 bis 16 ein Wahlpflichtmodul im Bereich der Kooperationsmodule dar. Aus diesen sechs Modulen sind zwei Module auszuwählen. Der erfolgreiche Abschluss von zwei Modulen aus dem Angebot der Module 11 bis 16 ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.						
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung im 3. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der drei Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen. Die Abschlussprüfung kann in Form einer Klausur, Projektarbeit oder Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsart wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.						
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	<table border="0"> <tr> <td>Essenzen aus Planung und Marke:</td> <td>1,0 Leistungspunkte</td> </tr> <tr> <td>Consumer Insights und Creative Brief:</td> <td>1,0 Leistungspunkte</td> </tr> <tr> <td>Konzept- und Effizienztest:</td> <td>1,0 Leistungspunkte</td> </tr> </table>	Essenzen aus Planung und Marke:	1,0 Leistungspunkte	Consumer Insights und Creative Brief:	1,0 Leistungspunkte	Konzept- und Effizienztest:	1,0 Leistungspunkte
Essenzen aus Planung und Marke:	1,0 Leistungspunkte						
Consumer Insights und Creative Brief:	1,0 Leistungspunkte						
Konzept- und Effizienztest:	1,0 Leistungspunkte						

<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	3,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul wird im Block von 3,0 Präsenztagen angeboten. Essenzen aus Planung und Marke: 1 TWS im 3. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage Consumer Insights und Creative Brief: 1 TWS im 3. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage Konzept- und Effizienztest: 1 TWS im 3. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage



<b>Modul 13 (Wahlpflichtmodul) Fernsehen und Programmentwicklung (Kooperationsmodul des Adolf Grimme Instituts)</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Vermittelt werden Kenntnisse zu Strukturen, Prozessen und Elementen der Programmentwicklung. Ziel ist es, die Grundlagen der Programmentwicklung im Fernsehen und ihre wesentlichen Anforderungen und Parameter zu kennen und zu verstehen.
<b>Inhalte</b>	Wesentliches Instrument zur Sicherstellung der Zukunftsfähigkeit von TV-Sendern ist eine zeitnahe und adäquate Programmentwicklung. Entscheidende Partner der Sender sind dabei die Produktionsfirmen. Überwiegend sind sie es, die die entscheidenden Ideen für neue und durchsetzungsfähige Programme und Formate liefern, die den Sendern bei ihrer Profilierung gegenüber der Konkurrenz dienen. Diese Beziehungen zwischen Sendern und Produzenten sind elementar und müssen gepflegt werden. Eine permanente Auseinandersetzung und Kooperation mit kompetenten Produktionsfirmen, die Nachfrage nach ihrem Know-how und die Nutzung ihres kreativen Potenzials sind die Grundlage für ein erfolgreiches Programm und damit Basis und Voraussetzung für die Refinanzierung der Sender. Das Modul setzt sich aus drei Veranstaltungen zusammen. Die Veranstaltung 1 („Der Fundus der Programmgeschichte“) gibt zunächst einen Überblick zur Ideengeschichte des Fernsehprogramms. Gezeigt wird, welche Grundideen seit jeher das TV-Programm prägen und bis heute – in jeweils zeitabhängigen Varianten – Bestand haben. Die Kenntnis dieser Ideengeschichte stellt ein zentrales Know-how-Element der Programmplanung dar. Die Veranstaltung 2 („Der Prozess der Formatentwicklung“) vermittelt sodann ein systematisches Grundlagenwissen zu den Prozesselementen der Formatentwicklung, und zwar von der Konzeption über den Pitch bis hin zur Produktionsreife. Hierbei werden auch die Anforderungen in diesem Arbeitsfeld an Akteure wie Autoren, Kreative und Producer aufgezeigt und kritisch diskutiert. In der Veranstaltung 3 („Programmplanung und -management“) schließlich wird – auch an Fallbeispielen – die Planung und das Management eines Programmprojekts anschaulich gemacht. Im Vordergrund stehen dabei vor allem die ökonomischen Komponenten wie Kalkulation und Kostenplan, Personaleinsatz, technische und räumliche Erfordernisse.
<b>Lehrformen</b>	Der Fundus der Programmgeschichte: Vorlesung Der Prozess der Formatentwicklung: Vorlesung Programmplanung und -management: Vorlesung, Übungen, Projektarbeit
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 6.

<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Modul 13 stellt neben den Modulen 11 und 12 sowie 14 bis 16 ein Wahlpflichtmodul im Bereich der Kooperationsmodule dar. Aus diesen sechs Modulen sind zwei Module auszuwählen. Der erfolgreiche Abschluss von zwei Modulen aus dem Angebot der Module 11 bis 16 ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung im 3. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der drei Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen. Die Abschlussprüfung kann in Form einer Klausur, Projektarbeit oder Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsart wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Der Fundus der Programmgeschichte: 1,0 Leistungspunkte Der Prozess der Formatentwicklung: 1,0 Leistungspunkte Programmplanung und -management: 1,0 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	3,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul wird im Block von 3,0 Präsenztagen angeboten. Der Fundus der Programmgeschichte: 1 TWS im 3. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlertage Der Prozess der Formatentwicklung: 1 TWS im 3. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlertage Programmplanung und -management: 1 TWS im 3. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlertage

<b>Modul 14 (Wahlpflichtmodul) Kriterien für Qualitätsjournalismus (Kooperationsmodul der Henri-Nannen-Schule)</b>							
<b>Qualifikationsziele</b>	Das Modul vermittelt Kenntnisse und Kriterien für die Bewertung journalistischer Produkte, insbesondere von Vorschlägen, Entwürfen, Dummys und Nullnummern aus Entwicklungsredaktionen, über die das Management entscheiden muss.						
<b>Inhalte</b>	Das Modul setzt sich aus drei Teilveranstaltungen zusammen. Gegenstand der Veranstaltung 1 „Verführung durch Verpackung“ sind Einblicke in die journalistischen Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit des Lesers durch Sprachwitz, Dramatik und besondere verbale Reize zu gewinnen. Unter dem Untertitel „die Kunst der kleinen Texte“ werden die spezifischen Herausforderungen prägnanter Formulierungen analysiert und eingeübt. Veranstaltung 2 „Artikelanfänge und Sprache“ beschäftigt sich mit Techniken des zweckmäßigen Aufbaus eines journalistischen Artikels. In der Veranstaltung 3 „Auf die Mischung kommt es an“ steht das Content Packaging im Mittelpunkt. Analysiert und diskutiert werden Konzepte der optimalen Content-Selektion und -Kombination. In allen Teilveranstaltungen bilden Übungen – beispielsweise die schriftliche Blattkritik, ein Zeitschriftenvergleich oder auch die Entwicklung eines Konzepts für den Relaunch einer Zeitschrift – einen zentralen didaktischen Bestandteil. Durch sie wird die Beurteilungskompetenz für journalistische Leistung geschult und gestärkt. Zu den Übungen kommen Gäste aus der Praxis, die anhand von Fallstudien und eigenen Erfolgen bzw. Misserfolgen Abläufe transparent machen, die sonst als unerklärlich gelten oder als „Launen“ der Rezipienten akzeptiert werden. In seiner Gesamtkonzeption trägt das Modul der Erfahrung Rechnung, dass Manager, die sich einmal selbst an einer journalistischen Aufgabe versucht haben, ein intensiveres und professionelleres Verhältnis zum journalistischen Produkt und seinen Qualitätsmerkmalen entwickeln. Dabei wird auch das Spannungsfeld zwischen kreativem Prozess und Bedingungen des Marktes aus verschiedenen Perspektiven durchleuchtet.						
<b>Lehrformen</b>	<table border="0"> <tr> <td>Verführung durch Verpackung:</td> <td>Vorlesung mit Übungen, Workshops</td> </tr> <tr> <td>Artikelanfänge und Sprache:</td> <td>Vorlesung mit Übungen, Workshops</td> </tr> <tr> <td>Auf die Mischung kommt es an:</td> <td>Vorlesung mit Übungen, Workshops</td> </tr> </table>	Verführung durch Verpackung:	Vorlesung mit Übungen, Workshops	Artikelanfänge und Sprache:	Vorlesung mit Übungen, Workshops	Auf die Mischung kommt es an:	Vorlesung mit Übungen, Workshops
Verführung durch Verpackung:	Vorlesung mit Übungen, Workshops						
Artikelanfänge und Sprache:	Vorlesung mit Übungen, Workshops						
Auf die Mischung kommt es an:	Vorlesung mit Übungen, Workshops						
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 6.						
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Modul 14 stellt neben den Modulen 11 bis 13 sowie 15 und 16 ein Wahlpflichtmodul im Bereich der Kooperationsmodule dar. Aus diesen sechs Modulen sind zwei Module auszuwählen. Der erfolgreiche Abschluss von zwei Modulen aus dem Angebot der Module 11 bis 16 ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.						

<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung im 3. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der drei Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen. Die Abschlussprüfung kann in Form einer Klausur, Projektarbeit oder Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsart wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Verführung durch Verpackung: 1,0 Leistungspunkte Artikelanfänge und Sprache: 1,0 Leistungspunkte Auf die Mischung kommt es an: 1,0 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	3,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul wird im Block von 3,0 Präsenztagen angeboten. Verführung durch Verpackung: 1 TWS im 3. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlertage Artikelanfänge und Sprache: 1 TWS im 3. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlertage Auf die Mischung kommt es an: 1 TWS im 3. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlertage

<b>Modul 15 Medien- und Kommunikationswissenschaft (Kooperationsmodul des Hans-Bredow-Instituts)</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Das Modul vermittelt Grundkenntnisse im Bereich der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Fokussiert werden dabei jene Konzepte und Ansätze, die für Führungskräfte im Medienbereich von besonderer Bedeutung sind.
<b>Inhalte</b>	Zentrale Gegenstandsbereiche des Moduls bilden die Methoden und zentralen Ergebnisse der Rezeptionsforschung und der Medienpsychologie, der Wirkungsforschung sowie der Medienangebots- und Kommunikatorforschung. Diese Bereiche werden anhand ihrer Theorien und Modelle aufbereitet sowie anhand von empirischen Ergebnissen veranschaulicht. Aktuelle wirtschaftliche und politische Entwicklungen der Medienindustrie werden vor dem Hintergrund der erlernten Theorien und Modelle analysiert. Das Modul setzt sich aus den drei Lehrveranstaltungen „Medien- und Kommunikationswissenschaft I“, „Medien- und Kommunikationswissenschaft II“ sowie einer Veranstaltung zu „aktuellen Problemen der Medien- und Kommunikationswissenschaft“ zusammen. Die Veranstaltung „Medien- und Kommunikationswissenschaft I“ legt den Schwerpunkt auf Theorien und Modelle der Nutzungsforschung. Dahinter steht die Einsicht, dass der Erfolg von Businessmodellen ganz entscheidend von ihrer Nutzerakzeptanz abhängt. Die Veranstaltung vermittelt ferner einen Überblick zu den Formen der kommerziellen Nutzungsforschung (GfK, MA), zur wissenschaftlichen Analyse des Nutzungsverhaltens und zu den Grundlagen der Wirkungsforschung. Die Veranstaltung „Medien- und Kommunikationswissenschaft II“ setzt bei den Kommunikationsangeboten und ihrer Produktion an. Dazu gehören die Klassifikation von Angeboten und ihrer Gestaltungsmerkmale, aber auch die ökonomischen Bedingungen ihrer Produktion einschließlich der journalistischen Handlungsregeln und ihrer Veränderung. Der Workshop zu „aktuellen Problemen der Medien- und Kommunikationswissenschaft“ macht Entwicklungen in Theorie und Methodik zum Gegenstand. Dabei werden etwa die Herausforderungen durch das Hinzutreten neuer Angebote (digitale Zusatzdienste, Online, mobile Services) zum individuellen Nutzungsmenü einbezogen. Kursteilnehmer erhalten Einblick in aktuelle Forschungsprojekte des Instituts.
<b>Lehrformen</b>	Medien- und Kommunikationswissenschaft I: Vorlesung Medien- und Kommunikationswissenschaft II: Vorlesung Aktuelle Probleme der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Workshop
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 6.

<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Modul 15 stellt neben den Modulen 11 bis 14 sowie 16 ein Wahlpflichtmodul im Bereich der Kooperationsmodule dar. Aus diesen sechs Modulen sind zwei Module auszuwählen. Der erfolgreiche Abschluss von zwei Modulen aus dem Angebot der Module 11 bis 16 ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung im 3. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der drei Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen. Die Abschlussprüfung kann in Form einer Klausur, Projektarbeit oder Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsart wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Medien- und KW I: 1,0 Leistungspunkte Medien- und KW II: 1,0 Leistungspunkte Aktuelle Probleme der Medien- und KW: 1,0 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	3,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul wird im Block von 3,0 Präsenztage angeboten. Medien- und KW I: 2 TWS im 3. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlertage Medien- und KW II: 1 TWS im 3. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlertage Aktuelle Probleme der Medien- und KW: 1 TWS im 3. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlertage

<b>Modul 16 (Wahlpflichtmodul) Erlösquellen im Zeitschriftenverlag (Kooperationsmodul des vdz)</b>							
<b>Qualifikationsziele</b>	Das Modul vermittelt Grundkenntnisse zu Anzeigengeschäft und Vertrieb als den beiden wesentlichen Erlösquellen in Zeitschriftenverlagen. Ziel ist es, die jeweiligen Strukturen und Prozesse in ihren Grundzügen zu verstehen und die zentralen Stellhebel der Gestaltung zielorientiert nutzen zu können.						
<b>Inhalte</b>	Das Modul setzt sich zusammen aus den drei Veranstaltungen „Rolle des Anzeigengeschäfts in Zeitschriftenverlagen“, „Zeitschriftenvertrieb und Auflagenmanagement“ und „Umgang mit aktuellen Herausforderungen des Marktes“. Die Veranstaltung „Rolle des Anzeigengeschäfts in Zeitschriftenverlagen“ behandelt die Bedeutung des Anzeigengeschäfts für Zeitschriftenverlage und für die Unabhängigkeit der redaktionellen Berichterstattung. Dargestellt werden die Instrumente der Anzeigenakquisition und das Zusammenspiel der drei Marktpartner Werbungtreibende, Werbeagenturen und Verlage im Anzeigengeschäft. Besondere Beachtung wird der Rolle von Markt- und Mediaforschungsergebnissen für den intra- und intermediären Wettbewerb geschenkt. Behandelt wird ferner die wachsende Bedeutung von Online-Werbung und die sich daraus ergebende Vielfalt crossmedialer Angebote. Die Veranstaltung „Zeitschriftenvertrieb und Auflagenmanagement“ erläutert alle zur Verfügung stehenden Vertriebswege im Pressebereich und ihre jeweilige Bedeutung für den Auflagen-Mix einer Zeitschrift. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Zusammenspiel der beiden Hauptvertriebsbereiche Einzelverkauf und Abonnement. Im Bereich Einzelverkauf werden die Besonderheiten des deutschen Pressevertriebssystems dargestellt, im Bereich Abonnement werden die Instrumente des Abo-Marketing einschließlich der neueren Entwicklungen des Database-Marketing behandelt. Hinzu kommt als Thema die IVW als System der Auflagenkontrolle im Pressebereich. Die Veranstaltung „Umgang mit aktuellen Herausforderungen des Marktes“ greift konkrete Themen des Marktgeschehens auf. Gegenstandsbereiche bilden Entwicklungen im Anzeigenbereich und im Vertrieb, wie beispielsweise aktuelle Veränderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen, Strukturveränderungen im Handelsbereich oder aktuelle Forderungen von Marktpartnern. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollen erkennen, welche Konsequenzen durch neue Herausforderungen des Marktes in Zeitschriftenverlagen entstehen können und sodann in Gruppen Lösungsmöglichkeiten diskutieren und strategische Konzepte erarbeiten.						
<b>Lehrformen</b>	<table> <tr> <td>Rolle des Anzeigengeschäfts in Zeitschriftenverlagen:</td> <td>Vorlesung mit Übungen</td> </tr> <tr> <td>Zeitschriftenvertrieb und Auflagenmanagement:</td> <td>Vorlesung mit Übungen</td> </tr> <tr> <td>Umgang mit aktuellen Herausforderungen des Marktes:</td> <td>Workshop</td> </tr> </table>	Rolle des Anzeigengeschäfts in Zeitschriftenverlagen:	Vorlesung mit Übungen	Zeitschriftenvertrieb und Auflagenmanagement:	Vorlesung mit Übungen	Umgang mit aktuellen Herausforderungen des Marktes:	Workshop
Rolle des Anzeigengeschäfts in Zeitschriftenverlagen:	Vorlesung mit Übungen						
Zeitschriftenvertrieb und Auflagenmanagement:	Vorlesung mit Übungen						
Umgang mit aktuellen Herausforderungen des Marktes:	Workshop						

<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 6.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Modul 16 stellt neben den Modulen 11 bis 15 ein Wahlpflichtmodul im Bereich der Kooperationsmodule dar. Aus diesen sechs Modulen sind zwei Module auszuwählen. Der erfolgreiche Abschluss von zwei Modulen aus dem Angebot der Module 11 bis 16 ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung im 3. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse in jeder der drei Teilveranstaltungen nachgewiesen werden müssen. Die Abschlussprüfung kann in Form einer Klausur, Projektarbeit oder Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsart wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Rolle des Anzeigengeschäfts in Zeitschriftenverlagen: 1,0 Leistungspunkte Zeitschriftenvertrieb und Auflagenmanagement: 1,0 Leistungspunkte Umgang mit aktuellen Herausforderungen des Marktes: 1,0 Leistungspunkte
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	3,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	Das gesamte Modul wird im Block von 3,0 Präsenztage angeboten. Rolle des Anzeigengeschäfts in Zeitschriftenverlagen: 1 TWS im 3. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbst- lerntage Zeitschriftenvertrieb und Auflagenmanagement: 1 TWS im 3. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbst- lerntage Umgang mit aktuellen Heraus- forderungen des Marktes: 1 TWS im 3. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbst- lerntage

<b>Modul 17 Media Production</b>		<b>Vorblatt</b>
<b>Qualifikationsziele</b>	Das Modul Media Production soll einen Überblick vermitteln zu Strukturen, Prozessen und Elementen der Content- und Mediengüterproduktion in verschiedenen Medienteilmärkten.	
<b>Inhalte</b>	Die Inhaltevermittlung erfolgt in Form von Vorlesungen und Workshops. Der Einübung des erworbenen Wissens anhand von Übungen, Fallstudien und Projektaufgaben kommt dabei zentrale Bedeutung zu. Innerhalb des Moduls werden sieben Teilveranstaltungen angeboten. Hieraus sind zwei Veranstaltungen auszuwählen und erfolgreich abzuschließen.	
<b>Lehrformen</b>	Vgl. hierzu die Angaben bei den einzelnen Teilveranstaltungen.	
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 6, an einem der beiden Wahlpflichtmodule 9 und 10 und an zwei der Wahlpflichtmodule 11 bis 16.	
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 17 ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.	
<b>Prüfungsform</b>	Zur Prüfungsform der einzelnen Teilveranstaltungen vgl. jeweils die Angaben bei den einzelnen Teilveranstaltungen. Für einen erfolgreichen Abschluss von Modul 17 müssen in mindestens zwei Teilveranstaltungen des Moduls jeweils mindestens ausreichende Kenntnisse nachgewiesen werden.	
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	Formatentwicklung – Von der Idee zur Produktion: 3,0 Leistungspunkte TV-Journalismus: 3,0 Leistungspunkte WebDesign: 3,0 Leistungspunkte Markenmanagement: 3,0 Leistungspunkte Print-Journalismus: 3,0 Leistungspunkte Methoden der Nutzungsforschung: 3,0 Leistungspunkte Markteinführung neuer Pressetitel: 3,0 Leistungspunkte	
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	6,0 Leistungspunkte	
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.	
<b>Dauer</b>	Die Teilveranstaltungen des Moduls werden jeweils als Block von 2,0 Präsenztage angeboten; zusätzlich sind jeweils 1,0 Selbstlerntage vorgesehen (insgesamt: 3 TWS im 3. Trimester). Vgl. hierzu auch die Angaben bei den einzelnen Teilveranstaltungen.	

<b>Modul 17</b> <b>Media Production</b> <b>Teilveranstaltung 1: Formatentwicklung - Von der Idee zur Produktion</b> <b>(Kooperationsveranstaltung des Adolf Grimme Instituts)</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Vermittelt werden Kenntnisse im Bereich der Entwicklungsarbeit im Fernsehgeschäft. Grundkenntnisse im Bereich der TV-Formatentwicklung werden erworben.
<b>Inhalte</b>	In dieser Veranstaltung verfolgen und erarbeiten die Teilnehmer systematisch die Entwicklung und Entstehung eines Fernsehformats. Ausgehend von einer realen Formatidee werden die einzelnen Etappen des Developments prototypisch nachvollzogen und sodann der Fortgang des Projekts definiert. An jedem Punkt der von ihnen gewählten Entwicklung können die Teilnehmer einen Abgleich mit der tatsächlichen Entwicklung des Formats vornehmen. Probleme und Lösungsmöglichkeiten bei der Umsetzung von Formatideen werden deutlich. Inhaltliche Schwerpunkte bilden der Nachvollzug der Entwicklungsschritte eines Fernsehformates von der Ideenskizze über das Treatment bis hin zum Exposé sowie das Verständnis der notwendigen produktionsplanerischen Schritte, die die Ökonomie des Projekts berühren und den Angebotspreis des Produzenten bestimmen helfen. Kriterien für die Programm- und Formatentwicklung werden herausgearbeitet. Fallstudien und andere praktische Übungen dienen der Festigung des Gelernten. Mit dieser Konzeption schult die Veranstaltung die Fähigkeit, komplexe und kreative Entstehungsprozesse zu begreifen und adäquate Maßnahmen zu ergreifen.
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium.
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 6, an einem der beiden Wahlpflichtmodule 9 und 10 und an zwei der Wahlpflichtmodule 11 bis 16.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung im 3. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse der vermittelten Inhalte nachgewiesen werden müssen. Die Abschlussprüfung kann in Form einer Klausur, Projektarbeit oder Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsart wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistung</b>	3,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltung jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	3 TWS im 3. Trimester, davon 2,0 Präsenztage als Block und 1,0 Selbstlerntage.

<b>Modul 17</b> <b>Media Production</b> <b>Teilveranstaltung 2: TV-Journalismus</b> <b>(Kooperationsveranstaltung der RTL-Journalistenschule)</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Vermittelt werden Grundkenntnisse im Bereich der Fernsehberichterstattung.
<b>Inhalte</b>	Anhand von Programmbeispielen werden zentrale Elemente des Fernsehjournalismus, der Bildsprache und der Dramaturgie von TV-Beiträgen erläutert. Ergänzt wird die Einführung durch eine Schnittschulung, die den Umgang mit Schnittsoftware am PC trainiert. Im praktischen Teil des Workshops erstellen die Teilnehmer anhand von vorgegebenem Rohmaterial einen eigenen TV-Beitrag. Zu den Einzelaufgaben gehören Recherche, Texten, Schnitt und Vertonung. Ziel ist es, die Beiträge im Programm des Campus-Senders TIDE zu verwenden.
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium.
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 6, an einem der beiden Wahlpflichtmodule 9 und 10 und an zwei der Wahlpflichtmodule 11 bis 16.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung im 3. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse der vermittelten Inhalte nachgewiesen werden müssen. Die Prüfung findet in Form der Bewertung der selbstproduzierten Beiträge (Projektarbeit) statt.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistung</b>	3,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltung jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	3 TWS im 3. Trimester, davon 2,0 Präsenztage als Block und 1,0 Selbstlerntage.

<b>Modul 17</b> <b>Media Production</b> <b>Teilveranstaltung 3: WebDesign</b> <b>(Kooperationsveranstaltung der Miami Ad School)</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Veranstaltung vermittelt fortgeschrittene Techniken der Medienproduktion im Bereich des World Wide Web (WWW) in inhaltlicher wie in technologischer Hinsicht.
<b>Inhalte</b>	Gegenstandsbereiche bilden u. a. eine Einführung in Wirkungsweisen und aktuelle Standards des WWW, die Differenzierung zwischen Technik und Konzepten sowie die Vorstellung des Konzepts der integrierten Kommunikation. Ferner werden die Einbindung des Webs in klassische Kampagnenkonzepte erläutert und mögliche Content-Verknüpfungen aufgezeigt. Die Veranstaltung führt dabei in gängige Programme ein, liefert umfangreiche Anwendungsbeispiele und vermittelt in praktischen Übungen die erforderlichen Kenntnisse, um selbständig eine Webpage zu erstellen.
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung mit Übungen, unterstütztes Selbststudium.
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 6, an einem der beiden Wahlpflichtmodule 9 und 10 und an zwei der Wahlpflichtmodule 11 bis 16.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung im 3. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse der vermittelten Inhalte nachgewiesen werden müssen. Die Abschlussprüfung kann in Form einer Klausur, Projektarbeit oder Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsart wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistung</b>	3,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	3 TWS im 3. Trimester, davon 2,0 Präsenztage als Block und 1,0 Selbstlerntage.

<b>Modul 17</b> <b>Media Production</b> <b>Teilveranstaltung 4: Markenmanagement</b> <b>(Kooperationsveranstaltung der Universität Hamburg: Institut für Handel und Marketing, Arbeitsbereich Marketing &amp; Branding)</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Ziel der Veranstaltung ist es, den Teilnehmern einen Überblick zu wichtigen Konzepten und Methoden eines wertorientierten Markenmanagements zu vermitteln. Die Teilnehmer werden mit grundlegenden Begriffen der Markenpolitik, aktuellen Rahmenbedingungen und Herausforderungen des Markenmanagements und Besonderheiten des Managements von Medienmarken vertraut gemacht und in die Lage versetzt, eine zieladäquate Auswahl alternativer Markenstrategien treffen und eine wertorientierte Markenpolitik umsetzen zu können.
<b>Inhalte</b>	Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen Konzepte und Methoden eines systematischen, wertorientierten Managements des Vermögensgegenstandes Marke im Medienbereich. Im ersten Teil werden grundlegende Begriffe der Markenpolitik, Ursachen der besonderen Bedeutung von Marken, aktuelle Rahmenbedingungen sowie rechtliche Grundlagen dargestellt. Im zweiten Teil erfolgt eine Erörterung und Diskussion der Vorteilhaftigkeit von Markenstrategiealternativen. Einen inhaltlichen Schwerpunkt bilden dabei aufgrund der hohen aktuellen Relevanz Markentransferstrategien. Der dritte Teil beschäftigt sich mit verschiedenen Zwecken der Markenbewertung und mit den methodischen Ansätzen zur Wertermittlung. Dieser Teil bildet die Grundlage für ein konsequent wertorientiertes Markenmanagement.
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung und unterstütztes Selbststudium.
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 6, an einem der beiden Wahlpflichtmodule 9 und 10 und an zwei der Wahlpflichtmodule 11 bis 16.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung im 3. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse der vermittelten Inhalte nachgewiesen werden müssen. Die Abschlussprüfung kann in Form einer Klausur, Projektarbeit oder Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsart wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistung</b>	3,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	3 TWS im 3. Trimester, davon 2,0 Präsenztage als Block und 1,0 Selbstlerntage.

<b>Modul 17</b> <b>Media Production</b> <b>Teilveranstaltung 5: Print-Journalismus</b> <b>(Kooperationsveranstaltung der Henri-Nannen-Schule)</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Ziel der Veranstaltung ist es, den Teilnehmern einen Überblick der Methoden der Print-Produktion zu vermitteln. Die Teilnehmer werden mit den grundlegenden Begriffen der Printmedien-Entwicklung vertraut gemacht und in die Lage versetzt, auf der Basis der erworbenen Fachkenntnisse die Entwicklung von Print-Konzepten initiieren und steuern zu können.
<b>Inhalte</b>	Wie entsteht eine Zeitung, eine Zeitschrift? Welche Gesetze liegen der Produktion von gedrucktem Journalismus zu Grunde? Welche handwerklichen Fähigkeiten brauchen die Macher? Und welche Regeln gibt es für die professionelle Medienproduktion von Zeitung und Zeitschrift? Die Teilveranstaltung Print-Journalismus wird in einer Kombination aus Theorie und praktischem Tun diese Fragen zusammen mit den Studierenden klären und sie in die praktische Arbeit einführen. Zu diesem Zweck wird eine Print-Beilage zu einer Zeitung oder Zeitschrift erdacht, entwickelt und so weit wie technisch möglich produziert werden.
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung mit Übungen und unterstütztes Selbststudium.
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 6, an einem der beiden Wahlpflichtmodule 9 und 10 und an zwei der Wahlpflichtmodule 11 bis 16.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung im 3. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse der vermittelten Inhalte nachgewiesen werden müssen. Die Abschlussprüfung kann in Form einer Klausur, Projektarbeit oder Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsart wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistung</b>	3,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	3 TWS im 3. Trimester, davon 2,0 Präsenztage als Block und 1,0 Selbstlerntage.

<b>Modul 17</b> <b>Media Production</b> <b>Teilveranstaltung 6: Methoden der Nutzungsforschung</b> <b>(Kooperationsveranstaltung des Hans-Bredow-Instituts)</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Ziel der Veranstaltung ist es, den Teilnehmern einen Überblick über die aktuellen Methoden der Nutzungsforschung zu vermitteln. Die Teilnehmer werden mit den wesentlichen Vor- und Nachteilen der verschiedenen Methoden vertraut gemacht und in die Lage versetzt, Ergebnisse der Nutzungsforschung für konzeptionelle Entscheidungen zu nutzen und zu beurteilen, für welche praktischen Fragestellungen welche Methode angemessen ist.
<b>Inhalte</b>	Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen die wichtigsten Methoden zur Erfassung des Nutzungsverhaltens bei verschiedenen Medien. Zunächst wird verdeutlicht, welche strategische Bedeutung eine angemessene Nutzungsforschung für die Planung und Vermarktung von Medienangeboten hat. Dargestellt werden dann die Methoden, die in der aktuellen Reichweiten- und Publikumsforschung zur Anwendung kommen; im Mittelpunkt stehen die GfK-Fernsehforschung, die Media Analyse sowie bisherige Formen der Erfassung von Online-Nutzung. An konkreten Beispielen wird herausgearbeitet, was mit den jeweiligen Methoden ausgesagt werden kann – und was nicht. Darüber hinaus werden wichtige andere Nutzungsstudien vorgestellt, aus denen ergänzende Planungsdaten etwa zum Konsumverhalten der Mediennutzer gewonnen werden können.
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung und unterstütztes Selbststudium.
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 6, an einem der beiden Wahlpflichtmodule 9 und 10 und an zwei der Wahlpflichtmodule 11 bis 16.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung im 3. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse der vermittelten Inhalte nachgewiesen werden müssen. Die Abschlussprüfung kann in Form einer Klausur, Projektarbeit oder Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsart wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistung</b>	3,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	3 TWS im 3. Trimester, davon 2,0 Präsenztage als Block und 1,0 Selbstlertage.

<b>Modul 17</b> <b>Media Production</b> <b>Teilveranstaltung 7: Markteinführung neuer Pressetitel</b> <b>(Kooperationsveranstaltung der vdz)</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Vermittlung grundlegender Kenntnisse zum Prozess der Markteinführung neuer Zeitschriftentitel durch ein Verlagshaus.
<b>Inhalte</b>	Die Veranstaltung gibt im ersten Teil einen Überblick über alle Vorbereitungen, die im Verlag – außerhalb der Redaktion – für den erfolgreichen Marktstart eines neuen Pressetitels ergriffen werden müssen. Dabei geht es in erster Linie um die erforderlichen Maßnahmen im Anzeigen- und Vertriebsmarketing. Im praktischen Teil der Veranstaltung erarbeiten die Teilnehmer in Gruppenarbeit konkrete Markteinführungskonzepte für vorgegebene Titel-Beispiele. Die Ergebnisse werden anschließend von den Gruppen präsentiert und im Plenum diskutiert.
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung mit Workshopelementen, unterstütztes Selbststudium
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4 sofern, nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 6, an einem der beiden Wahlpflichtmodule 9 und 10 und an zwei der Wahlpflichtmodule 11 bis 16.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung im 3. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse nachgewiesen werden müssen. Die Abschlussprüfung kann in Form einer Klausur, Projektarbeit oder Präsentation stattfinden. Kombinationen der Prüfungsformen sind möglich. Die Prüfungsart wird vor Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.
<b>Arbeitsaufwand Teilleistungen</b>	3,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot der Teilveranstaltungen jeweils einmal im ersten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	3 TWS im 3. Trimester, davon 2,0 Präsenztage als Block und 1,0 Selbstlerntage.

<b>Modul 18 Praxissymposium</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Das Modul dient dem Transfer aktueller, strategisch und operativ relevanter Fragestellungen der Unternehmenspraxis in das Studienprogramm. Ziel ist es dabei zum einen, den Austausch zwischen renommierten Wissenschaftlern oder Praktikern und den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Programms zu fördern. Dabei sollen sich inhaltlicher Input, dialogische Elemente und selbständiges Arbeiten in Form problemlösungsorientierter Workshops produktiv ergänzen. Zum zweiten zielt das Praxissymposium darauf, thematische Anregungen für die im Anschluss an dieses Trimester anzufertigende Master-Thesis zu generieren.
<b>Inhalte</b>	Vor dem Hintergrund dieser beiden Ziele werden – ausgehend von einer Perspektive theoretisch fundierter Anwendungsorientierung – aktuelle Entwicklungen der Unternehmenspraxis wie „Interactive Media“ oder „Mobile Media“ analysiert und diskutiert. Das Erkenntnisinteresse richtet sich dabei nicht nur auf die Aufarbeitung der volkswirtschaftlichen und einzelwirtschaftlichen Auswirkungen dieser Entwicklungen. Fokussiert werden vielmehr immer auch die damit verbundenen Veränderungen in den medialen Wertschöpfungsstrukturen und in einzelnen Funktionsbereichen von Medienunternehmen, wie beispielsweise in den Bereichen Produktion oder Finanzierung. Neben allgemeinen Trends in der Medienbranche können auch spezifische neue Medienteilbranchen – z. B. „Gaming“ oder „Corporate Publishing“ – oder auch spezifische Funktionsfelder, wie „Rechtmanagement“, „Markenmanagement“ oder neue Produktionsformen („Video-Journalismus“), Gegenstand des Praxissymposiums sein
<b>Lehrformen</b>	Vorträge, Podiumsdiskussionen, Workshops, Übungen
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 8, an einem der beiden Wahlpflichtmodule 9 und 10 und an zwei der Wahlpflichtmodule 11 bis 16.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 18 ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung im 5. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse der vermittelten Inhalte nachgewiesen werden müssen. Die Prüfung findet in Form einer Präsentation statt.
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	3,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot jeweils einmal im zweiten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	1 TWS im 5. Trimester, davon 1,0 Präsenztage und 0 Selbstlerntage.

<b>Modul 19 Business Cases</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Ziel der Veranstaltung ist das Einüben und Trainieren von Fähigkeiten, die im bisherigen Studienverlauf erworben wurden und am praktischen Beispiel nun problemorientiert miteinander verbunden und eingesetzt werden sollen. Die in Anbetracht der Besonderheiten der Medienbranche unabdingbare Fähigkeit zur interdisziplinären Herangehensweise durch Verbindung technischer, ökonomischer und inhaltlicher Fähigkeiten und Perspektiven wird geschult.
<b>Inhalte</b>	Die Business Cases zum Media Management simulieren reale bzw. realistische Entscheidungssituationen der Unternehmenspraxis. Diese sind unter Einsatz konzeptionell fundierter Analyse- und Problemlösungsmuster von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zu bearbeiten und begründet einer Lösung zuzuführen. Die zu bearbeitenden Entscheidungssituationen können dabei den Charakter eines umfassenden Falls haben oder auch als Kanon einzelner, aufeinander abgestimmter Fallstudien konzipiert sein. Gegenstand der Analyse und Falllösung sind grundlegende Managementprobleme, wie Markteintritt, Entscheidungen über Unternehmensstrategien oder auch die Auswahl der geeigneten Wettbewerbsstrategie. Gemeinsames Merkmal der Cases ist dabei – in Anbetracht der zahlreichen Besonderheiten der Medienbranche – ihre hohe Komplexität. Ein klarer Branchenbezug („Broadcast“, „Print“ etc.) ist in aller Regel gegeben; crossmediale und intermediäre Themengebiete finden in Anbetracht der technologischen und industriellen Konvergenz besondere Berücksichtigung. Die Fallbearbeitung erfordert darüber hinaus die Anwendung sozialer und kommunikativer Kompetenzen, da in der Regel Arbeits- und Aufgabenverteilung im Rahmen der Arbeitsgruppen zu koordinieren sind. Gruppeninterne Abstimmungsprozesse sind effektiv und effizient zu gestalten und das Ergebnis bzw. die Teilergebnisse der Gruppenarbeit sind professionell präsentieren.
<b>Lehrformen</b>	Eigenständige Analyse aufbereiteter Fälle, inhaltlicher Input durch Vorträge und Impulsreferate.
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 6, an einem der beiden Wahlpflichtmodule 9 und 10 und an zwei der Wahlpflichtmodule 11 bis 16.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 19 ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung im 4. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse der vermittelten Inhalte nachgewiesen werden müssen. Die Prüfung findet in Form einer Präsentation statt.
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	3,0 Leistungspunkte

<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot jeweils einmal im zweiten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	3 TWS im 4. Trimester, davon 2,0 Präsenztage als Block und 1,0 Selbstlerntage.



<b>Modul 20 Master Thesis Coaching</b>	
<b>Qualifikationsziele</b>	Wiederholung der Techniken wissenschaftlichen Arbeitens, des im Erststudium erworbenen grundlegenden Wissens zur sachgerechten und präzisen Abfassung von Texten sowie eines Überblicks zu den derzeit aktuellen Forschungsfragen im Medienmanagement. Die Veranstaltung zielt somit sowohl auf die Sicherung von technischer Kompetenz als auch auf die Generierung von inhaltlicher Kompetenz im Hinblick auf die Anfertigung der Master Thesis.
<b>Inhalte</b>	Kurz und pointiert wiederholt werden zunächst die einschlägigen Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Hierzu gehören nicht nur Fragen der Gestaltung von Manuskript und Typoskript, sondern auch Hinweise zur zweckmäßigen Vorgehensweise bei der Materialsuche, bei der Materialauswahl und bei der Materialauswertung. Einen Schwerpunkt der Veranstaltung bildet die Wiederholung der zentralen Grundtechniken beim Schreiben wissenschaftlicher Texte. An zahlreichen Beispielen werden die Grundprinzipien der ziel- und sachorientierten Gliederung und Formulierung aufgezeigt und eingeübt. Durch unmittelbare Rückkopplung der Dozentin/des Dozenten wird in kurzer Zeit ein hoher Lernerfolg erzielt. Komplettiert wird die Veranstaltung durch einen Überblick zu den derzeit aktuellen Forschungsfragen im Medienmanagement. Die Studierenden erhalten einen Eindruck von den wissenschaftlichen Diskussions Schwerpunkten und können Anregungen für die eigene Themenwahl gewinnen. Studierende, die erste Ideen zum Themenbereich ihrer Master Thesis haben, erhalten die Gelegenheit, ihre Überlegungen vorzustellen und gemeinsam mit Dozenten und Kommilitonen zu diskutieren.
<b>Lehrformen</b>	Vorlesung, Übungen
<b>Voraussetzungen für Teilnahme</b>	Teilnahme an den Modulen 1 bis 4, sofern nicht anderweitig erbrachte Studienleistungen vorliegen, die als Äquivalent angerechnet werden können, sowie an den Modulen 5 bis 8, an einem der beiden Wahlpflichtmodule 9 und 10 und an zwei der Wahlpflichtmodule 11 bis 16.
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Der erfolgreiche Abschluss von Modul 20 ist notwendige Voraussetzung für den Erwerb des Master-Abschlusses.
<b>Prüfungsform</b>	Abschlussprüfung im 5. Trimester, in der mindestens ausreichende Kenntnisse der vermittelten Inhalte nachgewiesen werden müssen. Die Prüfung findet in Form einer Projektarbeit statt.
<b>Gesamtarbeitsaufwand des Moduls</b>	3,0 Leistungspunkte
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Angebot jeweils einmal im zweiten Studienjahr.
<b>Dauer</b>	3 TWS im 5. Trimester, davon 2,0 Präsenztage und 1,0 Selbstlertage.