

# Modulkatalog

## Masterstudiengang Intermedia & Marketing Hochschule Flensburg

### Prüfungs- und Studienordnung 2016

---

Es werden dieselben Abkürzungen wie in der Prüfungs- und Studienordnung verwendet:

<i>SWS</i>	Semesterwochenstunden (Stunden pro Woche während des Semesters)
<i>cp</i>	Leistungspunkte (credit points)
<i>PL</i>	Prüfungsleistung
<i>SL</i>	Studienleistung
<i>SP</i>	Sonstige Prüfung
<i>HA</i>	Hausarbeit
<i>Votr</i>	Vortrag
<i>Arb</i>	Schriftliche Ausarbeitung
<i>K(n)</i>	Klausur(Dauer in Stunden)

## Inhalt

Pflichtmodule .....	3
Werbefilm - Konzeption .....	3
Brand Design.....	4
Marketing.....	5
Social Media Marketing.....	6
Werbepsychologie .....	7
Werbefilm - Produktion .....	8
Informationsvisualisierung .....	9
Media Planung .....	10
Wissenschaftliches Arbeiten.....	11
Master-Forum .....	12
Master-Thesis.....	13
Wahlpflichtmodule.....	14

## Pflichtmodule

<b>Modulbezeichnung:</b>	<b>Werbefilm - Konzeption</b>
<i>Semester:</i>	1. Sem.
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. Jim Lacy
<i>Dozent(in):</i>	Prof. Jim Lacy
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Intermedia und Marketing
<i>Lehrform / SWS:</i>	Workshop, 4 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 60 h, Eigenstudium: 180 h, Gesamtaufwand: 240 h
<i>Leistungspunkte:</i>	8 cp
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	Sie sind in der Lage, sich in Bewegtbildern auszudrücken. Sie kennen die Besonderheiten von Storytelling und Konzeption in der kurzen Form des Werbefilms. Sie können Ihr Wissen und Ihre Fähigkeiten in den Dienst einer kaufmännischen Idee stellen und Sie haben eine Sensibilität dafür entwickelt, auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen.
<i>Inhalt:</i>	Themen der Veranstaltung sind: <ul style="list-style-type: none"><li>• Dramaturgie und Storytelling,</li><li>• Problemanalyse,</li><li>• Präsentationsstrategien,</li><li>• Konzeption, Reflexion,</li><li>• Bewegtbild-Kampagnenentwicklung .</li></ul> Arbeit in Kleingruppen, selbstorganisiertes Projektmanagement
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP ( HA, Vortr)
<i>Literatur:</i>	C. Löttgers, G. Hack, D. Pflaum. Werbung – Grundlagen, Planung, Umsetzung. MI-Wirtschaftsbuch (1993) D. Ogilvy. Confessions of an Advertising Man (Geständnisse eines Werbemannes), Athenum (1963) Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst, in: S. J. Schmidt. B. Spieß (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur . Opladen (1995) J. Robinson. Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness. In: Journal of Advertising Research , Vol. 49, Issue 2 (2009)

<b>Modulbezeichnung:</b>	<b>Brand Design</b>
<i>Semester:</i>	1. Sem.
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. Angela Clemens
<i>Dozent(in):</i>	Prof. Angela Clemens
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Intermedia und Marketing
<i>Lehrform / SWS:</i>	Workshop, 4 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 60 h, Eigenstudium: 180 h, Gesamtaufwand: 240 h
<i>Leistungspunkte:</i>	8 cp
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	Sie sind in der Lage, wesentliche Unternehmensmerkmale zu identifizieren und anschließend entsprechende medienübergreifende Visualisierungen zu gestalten. Dabei verstehen Sie die Prinzipien multidisziplinärer visueller Systeme und setzen Gestaltungselemente angemessen ein.
<i>Inhalt:</i>	<p>Durch Designexperimente werden Kommunikationsstrategien erforscht, die für Wirtschaft und Gesellschaft neue Wege eröffnen.</p> <p>Themen der Veranstaltung sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logoentwicklung und Gestaltung,</li> <li>• Methoden der Designforschung,</li> <li>• Problemanalyse,</li> <li>• Konzeption, Reflexion,</li> <li>• multidisziplinäre Gestaltungskonzepte,</li> <li>• Erscheinungsbildentwicklung</li> <li>• Umsetzung und Validierung.</li> </ul> <p>Arbeit in Kleingruppen, selbstorganisiertes Projektmanagement</p> <p>Mündliche Zwischen- und Abschlusspräsentation</p>
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP ( HA, Votr)
<i>Literatur:</i>	<p>A. Wheeler: Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley &amp; Sons (2012)</p> <p>M. Spies: Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit. Herrmann Schmidt (2014)</p>

**Modulbezeichnung:****Marketing**

---

<i>Semester:</i>	1. Sem.
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. Dr. Werner Schurawitzki
<i>Dozent(in):</i>	Prof. Dr. Werner Schurawitzki
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Intermedia und Marketing
<i>Lehrform / SWS:</i>	Vorlesung/Übung, 3 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 45 h, Eigenstudium: 135 h, Gesamtaufwand: 180 h
<i>Leistungspunkte:</i>	6 cp
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	Sie haben ein Grundverständnis für die Bedeutung von Marketing und können das Gebiet in unternehmerische Zusammenhänge einordnen. Insbesondere wissen Sie, wie Kundenbedürfnisse analysiert werden, um ein Angebot anschließend zielgruppengerecht aufzubereiten. Sie kennen verschiedene Marketingansätze, gerade auch im Hinblick auf die digitalen Medien, und können dieses Wissen in der Praxis anwenden.
<i>Inhalt:</i>	Themen der Veranstaltung sind: <ul style="list-style-type: none"><li>• Marktforschung, Kunden-, Konkurrenz- und Unternehmensanalyse,</li><li>• Marktsegmentierung,</li><li>• Gestaltung des Marketing-Mixes,</li><li>• Folgen der Diversifikation,</li><li>• veränderte Markensituationen,</li><li>• Veränderungen bei Konsumenten und Industriekunden,</li><li>• Kommunikationsziele und -strategien,</li><li>• Kommunikationsmaßnahmen,</li><li>• Mediaplanung,</li><li>• Werbeerfolgskontrolle.</li></ul> Arbeit in Kleingruppen, selbstorganisiertes Projektmanagement Mündliche Präsentation der Meilensteine
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP ( HA, Votr)
<i>Literatur:</i>	C. Homburg, H. Krohmer: Marketingmanagement. 5. Aufl., Gabler (2015) P. Kotler, G. Armstrong, V. Wong, J. Saunders: Grundlagen des Marketing. 5. Aufl., Pearson Studium (2010) K. Backhaus, H. Schneider: Strategisches Marketing. 2. Aufl., Schäffer Poeschel (2009)

---

**Modulbezeichnung: Social Media Marketing**

<i>Semester:</i>	1. Sem.
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. Jim Lacy
<i>Dozent(in):</i>	Andreas Schultz
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Intermedia und Marketing
<i>Lehrform / SWS:</i>	Workshop, 3 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 45 h, Eigenstudium: 135 h, Gesamtaufwand: 180 h
<i>Leistungspunkte:</i>	6 cp
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	Sie kennen die Chancen und Risiken der Unternehmenspräsentation in sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook, Twitter und Instagram vom strategischen Ansatz bis zur operativen Umsetzung. Sie diskutieren Ansätze einer sinnvollen Integration sozialer Netzwerke in das Marketing-Mix in Abhängigkeit von Besonderheiten einzelner Branchen. Sie vertiefen Ihr vorhandenes Basiswissen in der Frage der Nutzbarkeit sozialer Netzwerke als Kommunikationsplattform: vom Direktkontakt mit den Usern bis zur Schaffung aktiver Maßnahmen der Kundenbindung und Weiterempfehlung. Hierbei behalten Sie stets die übergeordneten Aspekte einer konsequenten Markenführung im Blick.
<i>Inhalt:</i>	Themen der Veranstaltung sind: <ul style="list-style-type: none"><li>• Social Media Strategie,</li><li>• Content-Strategie: Social Media als Teil des Marketing-Mixes,</li><li>• Präsentationsstrategien in sozialen Medien,</li><li>• Kundenkommunikation und Kundenbindung,</li><li>• Ansätze der Erfolgsmessung ,</li><li>• Aspekte der Kommunikationspolitik mit Blick auf Social Media.</li></ul> Arbeit in Kleingruppen, , selbstorganisiertes Projektmanagement, gemeinsame Präsentation eines Gruppen-Projekts
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP ( HA, Votr)
<i>Literatur:</i>	Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation Grundlagen - Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 1. Auflage 2009, Gabler, Wiesbaden 2009 Weinberg, T.: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Heidelberg, 4. Auflage 2014 Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social-Media, Facebook-Werbung, 6. Auflage, Springer Gabler

**Modulbezeichnung:****Werbepsychologie**

---

<i>Semester:</i>	1. Sem.
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. Dr. Werner Schurawitzki
<i>Dozent(in):</i>	Prof. Dr. Werner Schurawitzki
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Intermedia und Marketing
<i>Lehrform / SWS:</i>	Workshop, 2 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 30 h, Eigenstudium: 30 h, Gesamtaufwand: 60 h
<i>Leistungspunkte:</i>	2 cp
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	<p>Sie sind vertraut mit den allgemeinen psychologischen Grundlagen und insbesondere mit den in der Werbepsychologie relevanten Begriffen der Kognition und Emotion. Sie können auf Ihre Kompetenzen im Hinblick auf die Beurteilung von Konsumentenverhalten, Entwicklung von Vorlieben und Entscheidungsprozessen zurückgreifen und sind so in der Lage, ein umfassendes Zielgruppenverständnis zu entwickeln.</p> <p>Sie nutzen die gewonnenen Erkenntnisse und erlernten Techniken, um selbstständig das Verhältnis von Nutzern bzw. Käufern auszuwerten und entsprechende Marketingstrategien zu entwickeln und durchzuführen.</p>
<i>Inhalt:</i>	<p>Themen der Veranstaltung sind:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Psychologische Grundlagen,</li><li>• Grundbegriffe der Werbepsychologie,</li><li>• Konsumentenverhalten,</li><li>• Zielgruppen,</li><li>• Marketing-Strategien.</li></ul> <p>Arbeit in Kleingruppen, selbstorganisiertes Projektmanagement</p>
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP (Votr, Arb)
<i>Literatur:</i>	<p>G. Felser: Werbe- und Konsumentenpsychologie. 3. Aufl., Spektrum (2007)</p> <p>A. Mattenklott: Emotionale Werbung. In: K. Moser (Hrsg.), Wirtschaftspsychologie, 85-106, Springer (2007)</p> <p>P. Neumann: Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Huber (2013)</p>

---

**Modulbezeichnung:****Werbefilm - Produktion**

<i>Semester:</i>	2. Sem.
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. J. Lacy
<i>Dozent(in):</i>	Prof. J. Lacy
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Intermedia und Marketing
<i>Lehrform / SWS:</i>	Workshop, 4 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 60 h, Eigenstudium: 180 h, Gesamtaufwand: 240 h
<i>Leistungspunkte:</i>	8 cp
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	Sie sind in der Lage, alle Arbeitsschritte in der Bewegtbildproduktion vorzubereiten und umzusetzen. Sie sind mit den organisatorischen, rechtlichen und kreativen Grundlagen der Produktion verschiedener Filmgattungen vertraut. Dazu gehören das Auftragsmanagement, die Kostenkalkulation und das Controlling, die Realisation von Verträgen mit Crew und Darstellern, die Organisation von Produktion und Postproduktion sowie die Projektnachbereitung.
<i>Inhalt:</i>	Themen der Veranstaltung sind: <ul style="list-style-type: none"><li>• Drehplanung,</li><li>• Kostenkalkulation,</li><li>• Auftragsmanagement,</li><li>• Verträge mit Darstellern und Crew,</li><li>• Postproduktion,</li><li>• Drehumsetzung.</li></ul> Arbeit in Kleingruppen, selbstorganisiertes Projektmanagement
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP ( HA, Vortr)
<i>Literatur:</i>	A. P. Adamson, M. Sorrell. BrandSimple: How the best Brands keep it Simple and Succeed. St. Martin's Griffin (2007) E. Wendling. Filmproduktion. Eine Einführung in die Produktionsleitung . UVK Verlagsgesellschaft (2008) B. Clevé, C. Schmidt-Matthiesen. Produktionsmanagement für Film und Fernsehen . UVK Verlagsgesellschaft (2010)



**Modulbezeichnung:****Informationsvisualisierung**

<i>Semester:</i>	2. Sem.
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Ute Storm
<i>Dozent(in):</i>	Ute Storm
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Intermedia und Marketing
<i>Lehrform / SWS:</i>	Vorlesung / Übung, 4 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 60 h, Eigenstudium: 180 h, Gesamtaufwand: 240 h
<i>Leistungspunkte:</i>	8 cp
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	<p>Sie verfügen über die folgenden Kompetenzen in der Prozesskette der Informationsvisualisierung:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- in den Bereichen Beurteilung und Problemlösung:<ul style="list-style-type: none"><li>• Wissen über Methoden zur Dateninterpretation,</li><li>• Wissen über gesellschaftliche Parameter der Datenbeschaffung und -nutzung,</li><li>• Kenntnis von Arten der Informationsvisualisierung;</li></ul></li><li>- im Bereich Transfer:<ul style="list-style-type: none"><li>• zielgerichtetes Identifizieren, Analysieren und Interpretieren von empirischen Daten,</li><li>• Formulieren eines eigenen Informationsvisualisierungs-Projekts,</li><li>• Übertragen des allgemeinen Wissens auf das konkrete eigene Vorhaben;</li></ul></li><li>- im Bereich Reorganisation:<ul style="list-style-type: none"><li>• Konzipieren einer Kernaussage oder Kernfrage,</li><li>• Entwickeln einer Hierarchie, bzw. Sequenzierung der Daten basierend auf Relevanz und Inhalt;</li></ul></li><li>- im Bereich Reproduktion:<ul style="list-style-type: none"><li>• formal angemessenes Veranschaulichen dieser Daten, Einbeziehen der medialen Nutzungsarten.</li></ul></li></ul>
<i>Inhalt:</i>	<p>Die Aufbereitung und Bereitstellung komplexer Inhalte in angemessener, komprimierter, funktionaler und möglicherweise animierter grafischer Form ist der Kern dieses Moduls. Einschlägige gesetzliche Bestimmungen, normative Vorgaben und Standards werden dabei berücksichtigt. Dies trifft für didaktische, editoriale und werbliche Kontexte zur Erlangung verschiedener Ziele für verschiedene Zielgruppen zu.</p> <p>Arbeit in Kleingruppen, selbstorganisiertes Projektmanagement, mündliche Präsentation der Meilensteine</p>
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP ( HA, Votr)
<i>Literatur:</i>	<p>M. Lima: The Book of Trees: Visualizing Branches of Knowledge. Princeton Architectural Press (2014)</p> <p>C. Ware: Information Visualization: Perception for Design. Morgan Kaufmann (2000)</p>

**Modulbezeichnung:****Media Planung**

<i>Semester:</i>	2. Sem.
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. Jim Lacy
<i>Dozent(in):</i>	Andreas Schultz
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Intermedia und Marketing
<i>Lehrform / SWS:</i>	Workshop, 3 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 45 h, Eigenstudium: 135 h, Gesamtaufwand: 180 h
<i>Leistungspunkte:</i>	6 cp
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	Sie diskutieren ausgehend von einem fundierten Basiswissen der Frage nach, wie man eine vorhandene Botschaft unter Berücksichtigung der marketingspezifischen Rahmenbedingungen in geeigneten Medien streut. Sie entwickeln in der Gruppe Ansätze für die Allokation ihrer Werbemittel und -budgets auf unterschiedliche Kanäle, ohne dabei die Affinitäten der Zielgruppen aus den Augen zu verlieren. Aspekte analoger und digitaler Kommunikation spielen hierbei eine ebenso wichtige Rolle wie die Unterscheidung quantitativer und qualitativer Kontakte.
<i>Inhalt:</i>	<p>Themen der Veranstaltung sind:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mediaplanung im Marketing,</li><li>• Aspekte der Marketing- und in der Mediaforschung,</li><li>• Vergleich unterschiedlicher Werbeträger,</li><li>• Aspekte bei der Bewertung verschiedener Werbegattungen,</li><li>• Intermedia- und Intramediavergleich</li><li>• Ablauf der Media Planung in der Kundenkommunikation</li><li>• Erfolgs-Controlling.</li></ul> <p>Arbeit in Kleingruppen, selbstorganisiertes Projektmanagement, Gemeinsame Präsentation eines Gruppen-Projekts</p>
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP ( HA, Votr)
<i>Literatur:</i>	<p>Bruhn, M., Esch, F.-R., Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation Grundlagen - Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 1. Auflage 2009, Gabler, Wiesbaden 2009</p> <p>Unger, F., Fuchs, W., Michel, B.: Mediaplanung Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 6., aktualisierte Auflage, Springer Gabler 2013</p> <p>Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social-Media, Facebook-Werbung, 6. Auflage, Springer Gabler</p>

<b>Modulbezeichnung:</b>	<b>Wissenschaftliches Arbeiten</b>
<i>Semester:</i>	2. Sem.
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. Dr. Claudia Jasmand
<i>Dozent(in):</i>	Prof. Dr. Claudia Jasmand
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Intermedia und Marketing
<i>Lehrform / SWS:</i>	Workshop, 2 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 30 h, Eigenstudium: 30 h, Gesamtaufwand: 60 h
<i>Leistungspunkte:</i>	2 cp
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	<p>Sie sind in der Lage, jeden Ihnen im Laufe einer wissenschaftlichen Recherche begegnenden Beitrag hinsichtlich seiner Aktualität, seiner Vertrauenswürdigkeit und seines fachlichen Gehalts schnell und zutreffend einzuschätzen.</p> <p>Sie können ferner nützlich erscheinende Beiträge auswerten und darin entwickelte Forschungsansätze, Methodiken und Erkenntnisse kurz und präzise beschreiben. Darauf aufbauend können Sie diese Forschungsansätze einer kritischen Überprüfung unterziehen, um dann geeignete auszuwählen.</p> <p>Sie sind außerdem in der Lage, die Ergebnisse Ihrer Forschungen für ein bestimmtes Zielpublikum (Lehrende, Fachfremde oder Experten) aufzubereiten und schriftlich und mündlich zu präsentieren.</p>
<i>Inhalt:</i>	<p>Themen der Veranstaltung sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Themenfindung,</li> <li>• Frage- und Problemstellung,</li> <li>• Recherche, Quellenkritik,</li> <li>• Gliederung der wissenschaftlichen Arbeit,</li> <li>• Argumentation, Darlegung von Standpunkten und Sichtweisen,</li> <li>• Anbindung an den wissenschaftlichen Diskurs: Zitieren, Quellenangaben und wissenschaftliche Apparate.</li> </ul>
<i>Prüfungsform:</i>	PL / K(1) oder SP (HA, Votr, Arb)
<i>Literatur:</i>	<p>M.R. Theisen. Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. Vahlen, 16. Auflage (2013)</p> <p>M. Karmasin, R. Ribing. Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen. UTB. 8. Auflage (2014)</p>

<b>Modulbezeichnung:</b>	<b>Master-Forum</b>
<i>Semester:</i>	3. Sem.
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	(Studiengangsverantwortliche/r)
<i>Dozent(in):</i>	---
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Intermedia und Marketing
<i>Lehrform / SWS:</i>	Seminar, 2 SWS
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 30 h, Eigenstudium: 30 h, Gesamtaufwand: 60 h
<i>Leistungspunkte:</i>	2 cp
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	Sie haben das Thema Ihrer Master-Thesis sorgfältig reflektiert und Ihre Ideen in der Gruppe diskutiert, variiert, vertieft und gefestigt. Sie sind vertraut mit den Methoden wissenschaftlichen Arbeitens und geübt in der Präsentation Ihrer Ergebnisse vor einer Gruppe.
<i>Inhalt:</i>	<p>Das Master-Forum ist ein Begleitseminar für die Ausgestaltung des Themas und die erfolgreiche Anfertigung der Master-Thesis.</p> <p>In der Gruppe reflektieren Sie ihr Thema und erhalten wertvolles Feedback zu Ihrer eigenen Arbeit. Im Austausch mit der Gruppe entstehen wertvolle Synergieeffekte; Ideen werden in der Diskussion vertieft.</p> <p>Im Master-Forum werden auch offene Fragen zum erfolgreichen Abschluss des Studiengangs beantwortet.</p>
<i>Prüfungsform:</i>	SL / SP (Votr)
<i>Literatur:</i>	

<b>Modulbezeichnung:</b>	<b>Master-Thesis</b>
<i>Semester:</i>	3. Sem.
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	(Studiengangsverantwortliche/r)
<i>Dozent(in):</i>	div.
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Masterstudiengang Intermedia und Marketing
<i>Lehrform / SWS:</i>	--
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 2 h, Eigenstudium: 838 h, Gesamtaufwand: 840 h
<i>Leistungspunkte:</i>	28 cp
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	<p>Sie sind in der Lage, innerhalb einer festgelegten Frist ein Problem aus Ihrem Fach selbstständig unter der Anwendung wissenschaftlicher Methoden zu bearbeiten. Sie weisen mit Ihrer schriftlichen Arbeit folgende Fähigkeiten nach:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Themenfindung und -ausarbeitung,</li> <li>• Recherche der einschlägigen Literatur,</li> <li>• Einbindung der eigenen Ergebnisse in den Stand der aktuellen Forschung,</li> <li>• Dokumentation der eigenen Ergebnisse unter Einhaltung wissenschaftlicher Standards,</li> <li>• Vertiefung der Problemlösungskompetenz, Anwendung von Methodenwissen,</li> <li>• Bewertung der Lösungsansätze.</li> </ul>
<i>Inhalt:</i>	<p>Konzeption, Entwicklung und Anfertigung einer Master-Abschlussarbeit</p> <p>Teilnahme am zugehörigen Kolloquium</p>
<i>Prüfungsform:</i>	PL / Abschlussarbeit und Kolloquium
<i>Literatur:</i>	

## Wahlpflichtmodule

Das Angebot an Wahlpflichtmodulen wird semesterweise aktualisiert und rechtzeitig vor Beginn des Semesters vom Dekanat bekannt gegeben.

**Modulbezeichnung:** Personalführung, Arbeits- und Organisationspsychologie

<i>Semester:</i>	2. Sem.
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. Klaus Hoefs
<i>Dozent(in):</i>	Prof. Dr. Alexander Deseniss
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Intermedia und Marketing
<i>Lehrform / SWS:</i>	Vorlesung / Übung
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 45 h, Eigenstudium: 135 h, Gesamtaufwand: 180 h
<i>Leistungspunkte:</i>	6 cp
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	<p>Sie kennen die Grundlagen der Arbeits- und Organisationspsychologie und können Situationen der unternehmerischen Praxis dahingehend einordnen, analysieren, gestalten und weiterentwickeln.</p> <p>Darüber hinaus besitzen Sie Kompetenzen hinsichtlich Problemanalyse und Problemlösung und können diese in der unternehmerischen Praxis selbstständig anwenden.</p> <p>Im Bereich der Personalführung kennen Sie die Grundsätze des Personalmanagements auch unter Berücksichtigung des Arbeitsrechts.</p> <p>Sie können Mitarbeiter führen und motivieren.</p>
<i>Inhalt:</i>	<p>Themen der Veranstaltung sind:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Grundlagen Personalführung,</li><li>• Personalmanagement,</li><li>• Arbeitsrecht,</li><li>• Mitarbeiterführung,</li><li>• Arbeitspsychologie.</li></ul> <p>Arbeit in Kleingruppen, selbstorganisiertes Projektmanagement</p>
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP ( HA, Votr)
<i>Literatur:</i>	<p>E. Kirchler: Arbeits- und Organisationspsychologie. 2. Aufl., UTB (2008)</p> <p>F.W. Nerdinger, G. Blickle, N. Schaper: Arbeits- und Organisationspsychologie. Springer (2008)</p> <p>R. Stock-Homburg: Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente. 2. Aufl., Gabler (2010)</p>

**Modulbezeichnung:****Media Entrepreneurship**

<i>Semester:</i>	2. Sem.
<i>Modulverantwortliche(r):</i>	Prof. Jim Lacy
<i>Dozent(in):</i>	Prof. Dr. Dirk Ludewig
<i>Sprache:</i>	deutsch
<i>Verwendbarkeit:</i>	Wahlpflichtmodul im Masterstudiengang Intermedia und Marketing
<i>Lehrform / SWS:</i>	Vorlesung / Übung
<i>Arbeitsaufwand:</i>	Präsenzzeit: 45 h, Eigenstudium: 135 h, Gesamtaufwand: 180 h
<i>Leistungspunkte:</i>	6 cp
<i>Lernziele / Kompetenzen:</i>	<p>Sie kennen die grundlegenden Konzepte der Media Entrepreneurship. Sie besitzen die unternehmerische Kompetenz, Geschäftsideen im besonderen Bereich der Medien zu erarbeiten und zu bewerten. Sie sind in der Lage, anhand von Prozessen der Ideenfindung und Strategieentwicklung die Marktchancen zu erkennen und zu bewerten.</p> <p>Darüber hinaus beherrschen Sie Präsentationsstrategien (z.B. in Pitch-Situationen) und sind vertraut mit der Entwicklung von Business-Plänen.</p>
<i>Inhalt:</i>	<p>Themen der Veranstaltung sind:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Grundlagen Media Entrepreneurship,</li><li>• Geschäftskonzepte,</li><li>• Ideenfindung,</li><li>• Strategieentwicklung,</li><li>• Präsentationsstrategien,</li><li>• digitale Kompetenzen.</li></ul> <p>Arbeit in Kleingruppen, selbstorganisiertes Projektmanagement</p>
<i>Prüfungsform:</i>	PL / SP ( HA, Vortr)
<i>Literatur:</i>	<p>A. Lundstrom, L.A. Stevenson: Entrepreneurship Policy: Theory and Practice. Springer (2005)</p> <p>G. Faltin: Kopf schlägt Kapital. 7. Aufl., Hanser (2010)</p> <p>McKinsey &amp; Company: Planen, Gründen, Wachsen: Mit dem professionellen Business Plan zum Erfolg. 4. Aufl., Redline (2007)</p>