



HSBA HAMBURG SCHOOL OF
BUSINESS ADMINISTRATION

Studiengang Media Management & Communication Modulbeschreibungen 1. Studienjahr

Studienjahr 2019/2020

Kernmodule BWL

Methodik und Grundlagen des betriebswirtschaftlichen Studiums
Rechnungswesen
Microeconomics

Medienmanagement Module

Grundlagen MM
Medienmärkte
Communication
Grundlagen der Programmierung und Frontend Design
Grundlagen Grafik und Webdesign
Medientechnik

Wahlpflichtmodule BWL

./.

Unterstützende Module

Mathematik
Statistik
Business English

Business English

Module description

General

Code:	B15-BUSENGL-WI
Year of study:	2019/2020
Form of course:	Obligatory
Frequency of course offer:	In every first semester
Applicability of the module:	Business Administration Business Informatics Logistics Management Media Management Maritime Management
Prerequisites:	For the preparation of the module see recommended literature.
Name of lecturer:	Louise Kennedy and others
Language of teaching:	English
ECTS credits:	5
Workload and its composition:	48 hours contact, 36 hours independent study 41 hours dual workload
Contact hours:	48 hours in academic year
Methods of examination:	Presentation and Written Synopsis
Language of examination:	English
Emphasis of the grade for the final grade:	see course specific provisions

Aim of the module

The goals of the course are to

1. consolidate and develop core spoken English-language competences for international business transactions,
2. train effective oral communication skills, including listening comprehension and the discussion of business-oriented topics, and
3. enhance students' sensitivity to cross-cultural differences in the business world.
4. Listening and speaking:
Students learn to
 - 4.1 understand Business Administration or Economics oriented discussions, interviews and dialogues in authentic English (both native and non-native speakers), summarise them and comment on their content
 - 4.2 present and discuss their own views/arguments/ideas, including practice of the following skills: answering questions, dealing with objections, using relevant vocabulary effectively, justifying and defending opinions
 - 4.3 use business appropriate small talk in company related situations
5. Reading and writing:
Students learn to
 - 5.1 read, understand and summarise up-to-date Business Administration or Economics oriented texts or articles from various international sources and publications.

Contents of the module

A good command of English is absolutely essential for anyone working in the international business world and, therefore, an important element of students' training at the HSBA. It is a goal of this course to professionalize the existing skills the students have in English with specific attention to business and economics vocabulary, work-related idioms, register expectations, fluency and lexical range.

The discussions, simulations, exercises, texts and articles deal with basic economic/business questions that are also of relevance for the students in other subjects of their studies at the HSBA. Topics of focus for the year include the basics of economics/market economy, legal structures of companies, corporate finance, the stock exchange, human resources and CSR.

The achievement of the students will be graded on the basis of their lexical range, business professional vocabulary, presentation specific vocabulary, keywords for their chosen topic, word flow, speaking freely, grammar, syntax, business content, organization and audience contact in the presentation.

The presentation examination includes a one-page, synopsis of the presentation written in the student's own words.

Synopsis Requirements:

No. of words: 500-550 words

Layout: according to HSBA „Leitfaden für Wissenschaftliches Arbeiten“

Teaching and learning methods

Class discussion; group work; role plays; simulations; mini-presentations; case studies; audio-and video; formal language; some business grammar and syntax exercises.

Recommended literature

- » L., Bovee, John v. Thill (2017), Business Communication Today 14th edition
- » MacKenzie, Ian (2018) English for Business Studies: A course for Business Studies and Economics Students, Cambridge University Press (EBS)
- » Business Vocabulary in Use - Advanced, Bill Mascull, Cambridge University Press, Second Edition 2010
- » Professional English in Use - Finance, Ian MacKenzie, Cambridge University Press 2011
- » Academic Vocabulary in Use, Michael McCarthy and Felicity O'Dell, Cambridge University Press 2012
- » HBR Guide to Persuasive Presentations, Nancy Duarte 2012

- » **WEB:**
- » Harvard Business Review, Case Studies, Articles
- » HBR Podcasts and Videos
- » The Economist, The Financial Times, The New York Times, esp. Times Topics and Business News
- » BBC Business, Videos
- » RSA.org, PBS.org

Communication

Module Description

Allgemeines

Code:	B12-MMC-COMM
Year of study:	2019/2020
Form of course:	Required
Frequency of course offer:	In every first year
Applicability of the module:	Media Management and Communication
Prerequisites:	None
Responsible for the module:	Prof. Dr. Gregor Hopf
Language of teaching	Englisch
ECTS credits:	4
Workload and its composition:	36 hours contact 32 hours independent study 32 hours dual workload
Contact hours:	36 hours in academic year
Method of examination:	Essay
Examination language:	Englisch
Emphasis of the grade for the final grade:	see course specific provisions

Learning Outcome:

The student should:

- » gather an understanding of the fundamental communication models and theories as a basis for sustainable corporate communication
- » learn how social and online media differ from traditional media and which consequences this has for media consumption as well as corporate communication
- » learn about how psychological drivers can influence media consumption and how they can be potentially instrumentalised
- » learn how corporate communication works successfully in digital and social media and how these communication channels are integrated into a general communication strategy and plan

After the seminar the students should be able to:

- » apply basic concepts of communication models and theories to corporate communication
- » notice potentially manipulative communication techniques when they are being used
- » create and execute a (corporate) communication plan

Module Outline:

Part One: An Introduction to Communication

1. Communication Models
2. Basic Communication Theories
3. Newsworthiness: What makes an information newsworthy?
4. From PR process to PR strategy and plan

Part Two: Active Media Training (incl. Video-training)

1. Wording and placement of key argument
2. Ideal statement structure: argumentation chain
3. Preparing for a press-event
4. Coaching of others for interview situations
5. Video training
6. Dealing with critical questions

Part Three: Social Media Relations

1. What is new about social media?
2. The interrelationship between offline and online media
3. Challenges for corporate communication in digital media
4. Uses and Gratifications of digital media
5. Behavioral Engineering in Social Media
6. The Concepts of Cognitive Ease & Cognitive Biases
7. Behavioral Engineering & Targeting

Teaching Methods

Seminar lecture and interactive discussion, individual and group challenges, active media training, literature-based self-study and online research, case studies

Special Features

The media training will be recorded and reviewed. Each student will either have to give one short interview in front of the camera and receive personal feedback from the seminar or coach another student in preparation for the interview.

For the student to gain an in-depth understanding of Corporate Communication, it would be beneficial if the student could complement the seminar learnings with on-the-job training:

- » Participate in a PR-/Social Media campaign
- » Be involved in the creation of a social media strategy and plan and see its execution
- » Develop, execute and/or evaluate PR-/Social Media activities

Recommended Literature

Dainton, Marianne and Zolley, Elaine D. (2019): Applying Communication Theory for Professional Life – A Practical Introduction; Los Angeles: Sage, fourth edition.

Further Literature:

Social Media

- » Grabs, Anne und Bannour, Karim-Patrick und Vogl, Elisabeth (2017): Follow me! – Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.; Bonn: Rheinwerk, 4. Auflage
- » Jan-Hinrik Schmidt und Monika Taddicken (Hrsg.) (2017): Handbuch Soziale Medien; Wiesbaden: Springer
- » Humphreys, Ashlee (2016): Social Media – Enduring Principles; Oxford: Oxford University Press
- » Tuten T.L./Solomon M.R. (2018): Social Media Marketing; London: Sage, Third Edition
- » Zerfaß, Ansgar und Pleil, Thomas (Hrsg.) (2015): Handbuch Online-PR - Strategische Kommunikation in Internet und Social Web; Konstanz: UVK, 2. Auflage; Online unter: http://www.halem-verlag.de/wp-content/uploads/2015/09/9783744507097_ih.pdf

Also see www.mediahsba.blogspot.de for current articles about Corporate Communication and social media.

A script and current learning materials will be distributed in the seminar.

Digital Toolbox

Beschreibung

Allgemeines

Code:	B-DTB
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem Studienjahr
Verwendbarkeit des Moduls:	Business Administration Business Informatics Logistics Management Maritime Management Media Management & Communication
Zugangsvoraussetzung:	Das Modul baut inhaltlich nicht auf andere Module auf.
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Gregor Hopf, Prof. Dr. Kamyar Sarshar et.al.
Unterrichts-/Lehrsprache	Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	5
Workload und dessen Zusammensetzung:	64 Stunden Kontaktzeit 61 Stunden Selbststudium
SWS:	64 Stunden verteilt auf drei Studienjahre
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Projektarbeit
Sprache der Prüfung:	Englisch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen

Es stehen folgende Profile zur Auswahl.

- Business Process Innovation
- Data Business
- Digital Communication and Marketing Technologies
- Digital Strategy
- Intrapreneur
- Programming (not electable for Business Informatics students)

Business Process Innovation

Module description

Aim of the module

The internet, cloud and mobile technologies as well as social media are fundamentally changing the ways we work and share information. They open opportunities for new business processes, new forms of organization, and new ways for employee engagement. Managers with the capability to understand new digital developments, and manage the transformation of business processes within organizations, are highly sought after in the job market. The profile “Business Process Transformation” prepares students for key roles in the shaping of process innovation and in the management of the business and social transformation of their organizations

Students will be able to

- » discuss the importance of process management in context of digitalization
- » name trends and developments in business process transformation
- » analyze and design a business process by applying modeling techniques and tools
- » describe basic concepts of business process and change management
- » demonstrate the ability to define process measurements
- » create an end-to-end business process and implement it by using SAP software

The module consists of four courses:

- » Process transformation: analysis and design (8 hours)
- » Process transformation and management (8 hours)
- » Business process implementation and measurement (16 hours)
- » Business process analysis, design and implementation with SAP (32 hours)

The module is taught in English.

The exam will be a final project assignment

Process transformation: analysis and design (8 hours)

Aim of the course

Students will be able to

- » assess company value chain and identify relevant end-to-end processes
- » analyze business processes and discover process improvements
- » demonstrate the ability to design a process by applying modeling techniques and tools

Overview of the course

1. Process Identification
 - 1.1 Company value chain
 - 1.2 Process characteristics
 - 1.3 Process improvement discovery
 - 1.4 End-to-end business processes
2. Process Analysis
 - 2.1 Ingredients of business processes
 - 2.2 Critical issues of process analysis (scope, granularity, representation etc)
 - 2.3 Business process simulation
3. Process Design
 - 3.1 Business process modeling techniques
 - 3.2 Overview of “BPMN”
 - 3.3 Business process modeling tools

Teaching and learning methods

Interactive lecture, group discussions and exercises, case examples

Process transformation and management (8 hours)

Aim of the course

Students will be able to

- » describe basic concepts of business process management
- » evaluate organizational aspects of BPM
- » demonstrate how the process management maturity can be assessed

Overview of the course

1. Basic concepts of BPM
 - 1.1 BPM lifecycle
 - 1.2 Role and stakeholders
 - 1.3 BPM Governance
2. Process organization
 - 2.1 Cross-company process organization
 - 2.2 Supply Chain Management
 - 2.3 Human and cultural aspects of process organization
3. Business process maturity models (BPMM)
 - 3.1 Models of BPMM
 - 3.2 BPM assessment
 - 3.3 BPM blueprint

Teaching and learning methods

Interactive lecture, group discussions and exercises, case examples

Business process implementation and measurement (16 hours)

Aim of the course

Students will be able to

- » discuss business strategy in context of process organizations
- » explain the relation between quality and process management
- » compare technological approaches to process implementation
- » describe basic aspect of change management
- » demonstrate the ability to define process measurements

Overview of the course

1. Process organization and strategy
 - 1.1 Strategic alignment
 - 1.2 Functional vs. process organization
 - 1.3 Business process excellence
2. Business process and quality management
 - 2.1 Principles and concepts of quality management
 - 2.2 Quality lifecycle and BPM
 - 2.3 Measuring process quality
3. Technological implementation
 - 3.1 Workflow Management Systems (WfMS)
 - 3.2 Enterprise resource planning systems (ERP)
 - 3.2 Web Services
4. Change Management
 - 3.1 Objectives and basic concepts of change management
 - 3.2 Models and methodologies of change management
 - 3.3 BPM audit
5. Process measurement
 - 4.1 Importance of KPI definition
 - 4.2 Evidence-based process improvements
 - 4.3 Process benchmarking

Teaching and learning methods

Interactive lecture, group discussions and exercises, case examples

Workshop - Business process analysis, design and implementation with SAP (32 hours)

Aim of the implementation workshop

Students will be able to

- » discuss the value chain of a company
- » demonstrate the ability to define and analyze relevant processes
- » design a major end-to-end business process by using BPMN
- » define KPI's for the designed process
- » use basic SAP features to implement the business process
- » define a blueprint on how to manage organizational change

Overview of the implementation workshop

The implementation workshop of this profile aims to put the prior modules into practice. Throughout the workshop the participants will perform in groups the following interactive tasks:

1. Analyze the value chain of a given company
2. Identify critical business process of that company and define their scope
3. Design a major business process by using BPM tools and techniques
4. Develop appropriate KPI's for the process and ways to measure them
5. Use SAP to implement that process
6. Define a change management project to implement the process

Teaching and learning methods

Group discussions, exercises, student presentations and case studies

Data Business

Module description

Aim of the module

An organization's data is recognized as the most vital asset of an enterprise. Therefore, it is essential for managers to understand current aspects of data storage to deal with this important asset. But the large volume of data companies collect from many different sources require a common data management and analysis strategy that need to be designed carefully. Experience shows that it's worth the time spent to make sure the core data assets of the organization are managed effectively.

Students will be able to

- » Students will be able to discuss how data science gains value from business data
- » explain the use of cloud computing and blockchain for data storage
- » describe basic concepts of data mining
- » demonstrate the ability to write, compile and run simple programs using R or Python

The module consists of four courses:

- » Business data architecture (8 hours)
- » Principles of data mining and machine learning (8 hours)
- » Foundations of data analysis with R or Python (16 hours)
- » Workshop - Data analysis with R or Python in action (32 hours)

The module is taught in English.

The exam will be a final project assignment

Business data architecture (8 hours)

Aim of the course

Students will be able to

- » describe the basic idea of relational databases and their limitations
- » demonstrate the ability to build a database and use SQL
- » explain the role of Hadoop in data architecture
- » explain the use of cloud computing and blockchain for data storage

Overview of the course

1. Introduction to traditional data storage and architecture
 - 1.1 Brief history and basic concepts of relational database management systems (RDBMS)
 - 1.2 Structured Query Language (SQL)
 - 1.3 Data warehouse and Online Analytical Processing (OLAP)
2. Data architecture for big data
 - 2.1 Limitations of relational databases
 - 2.2 Distributed data storage and parallel data processing
 - 2.3 noSQL and Hadoop
 - 2.4 Examples of big data architecture
3. Cloud computing and big data
 - 3.1 Why cloud computing?
 - 3.2 Advantages and limitations of cloud computing for big data
4. Overview: Blockchain technology for data storage

Teaching and learning methods

Interactive lecture, group discussions and exercises, case examples

Principles of data mining and machine learning (8 hours)

Aim of the course

Students will be able to

- » describe basic concepts of data mining
- » discuss principles of machine learning
- » evaluate the impact of data mining on business decision making

Overview of the course

1. Foundations of data mining
 - 1.1 Purpose and goals of data mining
 - 1.2 Data mining and statistics
 - 1.3 Basic concepts of data mining
 - 1.4 Overview: data mining tools
2. Understanding machine learning
 - 2.1 Role of data in machine learning
 - 2.2 Types of machine learning (supervised, unsupervised, reinforcement)
 - 2.3 Components of machine learning (representation, evaluation, optimization)
3. Machine learning in action
 - 3.1 Traditional programming and machine learning
 - 3.2 From machine learning theory to algorithms
 - 3.3 Examples of machine learning applications

Teaching and learning methods

Interactive lecture, group discussions and exercises, case examples

Foundations of data analysis with R or Python (16 hours)

Aim of the course

Students will be able to

- » demonstrate the ability to setup a R or Python programming environment
- » demonstrate the ability to write, compile and run simple programs using R or Python

Overview of the course

1. Setup and run the environment
 - 1.1 Installation and configuration
 - 1.2 Relevant functions
 - 1.3 Getting help
2. Basic programming
 - 2.1 Basic statements
 - 2.2 Vectors
 - 2.2 Data input and output
 - 2.3 Data structures
 - 2.4 Data transformation
 - 2.5 Probability
 - 2.6 General statistics
 - 2.7 Graphics
3. Linear regression
 - 3.1 Simple linear regression
 - 3.2 Multiple linear regression
 - 3.3 Getting regression statistics

Teaching and learning methods

Interactive lecture, group discussions and exercises, case examples

Workshop - Data analysis with R or Python in action (32 hours)

Aim of the implementation workshop

Students will be able to

- » demonstrate the ability to analyze data with R or Python in practice

Overview of the implementation workshop

The implementation workshop of this profile aims to put the prior modules into practice. Throughout the workshop the participants will perform in groups the following interactive tasks:

1. Analyze a given problem
2. Define the requirements
3. Setup and configure an R or Python programming environment
4. Program simple applications using R or Python

Teaching and learning methods

Group discussions, exercises, student presentations and case studies

Digital Communication and Marketing Technologies

Module description

Aim of the module

Corporate communication must adapt to an increasingly digital and social media environment with new forms of communication, new user behavior and new third-party intermediaries. The changes are fundamental and multi-faceted – to name just a few: from campaign-driven to continuous communication, from external asset production to in-house content creation, from structured one-way communication to permanent many-to-many relationship management, from a focus on optimizing bought communication channels to creating owned and earned communication supported by bought media presence.

Students shall

- » understand the new rules of (corporate) communication in an increasingly digital and social media environment
- » learn to integrate bought, owned and earned communication channels
- » learn to turn a corporate communication need into information that is of interest to the target audience
- » learn to speak for the company and represent the company's point of view to the media
- » practice their skill of strategy development

The module consists of four courses:

- » Social Media Advertising (8 hours)
- » Search Engine Optimization and Advertising (8 hours)
- » Persuasive (Online) Communication, Storytelling & Monitoring (16 hours)
- » Workshop - Integrated Corporate Communication (32 hours)

The module is taught in English.

The exam will be a final project assignment

Social Media Advertising – Planning, Execution, Measurement, Optimization (8 hours)

Aim of the course

Students will be able to

- » understand social media advertising
- » navigate the main social-media advertising platforms
- » plan and execute online advertising campaigns in social media channels
- » understand general tagging and tracking techniques
- » optimize advertising through targeting, retargeting and testing techniques
- » evaluate different targeting possibilities
- » monitor ongoing advertising campaigns
- » differentiate between social media advertising and programmatic advertising
- » understand the advantage of data in digital advertising and evaluate different data sources

Overview of the course

- » Relevance of Social Media Advertising
- » Campaign management via social media advertising platforms
- » Campaign set-up and tracking
- » Custom audiences and retargeting
- » Social advertising for brand vs. performance marketing
- » Programmatic advertising
- » Data in programmatic advertising
- » Current trends

Teaching and learning methods

Interactive seminar, case studies, script (online)

Search Engine Optimization and Advertising (8 hours)

Aim of the course

Students will be able to

- » range in search engine marketing (in online marketing instruments);
- » distinguish search engine optimization from search engine advertising;
- » learn the basics of (successful) search engine advertising;
- » learn the basics of (successful) search engine optimization and ranging signals, respectively.

Overview of the course

1. Introduction into Search Engine Marketing
2. (Successful) Search Engine Optimization (SEO)
 - 2.1. Off-Site SEO
 - 2.2. Googles' PageRank
 - 2.3. On-Site SEO
3. Search Engine Advertising

Teaching and learning methods

Interactive seminar, script (online), case studies

Persuasive (Online) Communication, Storytelling & Monitoring (16 hours)

Aim of the implementation workshop

Students shall

- » Understand how users make decisions, with a special focus on digital media
- » Learn how corporate communication works successfully in digital and social media.
- » Learn to create convincing arguments and turn information into compelling stories
- » Learn how to monitor online media and optimize online media campaigns

Overview of the course

1. How online communication can lead our thoughts and decisions
 - a) Two cognitive systems
 - b) Cognitive ease
 - c) Behavioural engineering: social validation loop
 - d) Behavioural micro-targeting along psychological profiles
2. Storytelling: Structuring a persuasive argument
 - a) Common structures for stories: three act model, a hero's journey
 - b) Central story elements: character, conflict, suspense, resolution
3. Online Media Monitoring – with a special focus on social media
 - a) From vanity to value
 - b) Audience & brand awareness
 - c) Engagement
 - d) Sentiment
 - e) Content & content optimization
 - f) Influence
 - g) Competition
 - h) Crisis-Communication
 - i) Campaign-optimization and funnel-monitoring

Teaching and learning methods

Interactive seminar, case studies, script

Workshop: Integrated Corporate Communication (32 hours)

Aim of the course

In an increasingly online, connected and distracting world, no single communication channel can capture enough of a target audience's time and attention to effectively communicate a marketing message. Boundaries between paid, owned and earned media campaigns are increasingly blurred, one communication instrument is almost never engaged with in isolation, and most communication channels now employ a mixture of all three types. Thus, integrated online communication can be regarded as the simultaneous deployment of two or more paid, owned and earned assets, to present a consistent and cohesive brand message across different communication channels.

In this seminar, students will learn about the targets of communication, the characteristics and efficiency of different advertising media (with a focus on online communication channels (banner, search, social, etc.) and mobile), and how to integrate them in advertising campaigns so that their combined employment yields maximum synergy.

Students will be able to...

- » be able to understand the principles and challenges of integrated online communication.
- » be able to distinguish between different types of paid, owned and earned media,
- » be able to apply models of integrated communication planning
- » be able to apply the instruments of integrated online communication

Overview of the course

- 1) Introduction to communication management
- 2) Principles of online communication
- 3) Paid, owned and earned media
- 4) Models of integrated communication planning
- 5) Instruments of integrated online communication

Teaching and learning methods

Interactive seminar, case studies, self-learn and research assignments between seminar sessions

Digital Strategy

Module description

Aim of the module

Digitalization in its multi-faceted form offers many new business opportunities based on a variety of drivers of change and some fundamental powers of disruption. It also poses a fundamental threat to existing business models. The profile “Digital Strategy” prepares students to understand, tackle and exploit the resulting business challenges and opportunities.

Students shall

- » understand digitalization’s underlying drivers of change
- » learn to apply strategy models to the rules and requirements of digital markets
- » learn about strategic concepts for the adoption to digital markets within existing companies
- » practice their skill of strategy development

The module consists of four courses:

- » The Ambidextrous Enterprise (8 hours)
- » Platform Economy (8 hours)
- » Digital Business (16 hours)
- » Workshop - Strategy Development for Digital Markets (32 hours)

The module is taught in English.

The exam will be a final project assignment.

The Ambidextrous Enterprise (8 hours)

Aim of the course

Students will be able to

- » Understand the strategic and managerial implications of the necessity of an organization's ability to be both aligned and efficient in the management of today's business demands, whilst simultaneously being adaptive to changes in the environment.
- » How to initiate innovation activities beyond the core competencies of the organization and possibly even disrupting the existing business model.
- » Understand how ambidexterity affects both the organization at large as well as the individual company managers.

Overview of the course

- 1) Drivers of Digital Transformation: Why does Digitalization change so much and what follows
- 2) Corporate ambidexterity: exploitation vs. exploration
- 3) Forms and paths to ambidexterity
- 4) Toolbox for ambidexterity
- 5) Obstacles to ambidexterity
- 6) Culture of failure
- 7) Case Studies

Teaching and learning methods

Interactive seminar, case studies, script (online)

Platform Economy (8 hours)

Aim of the course

Students shall

- » learn about the fundamental shift from 'pipeline' to platform-business
- » understand the challenges and opportunities for existing companies

Overview of the course

- 1) Essential constituents of a digital platform
- 2) The fundamentals of a two-sided business model
- 3) Why do platform businesses fit so well to a digitally driven economy?
- 4) From platform to eco-system
- 5) Lock-In and Network-effects (of data) in platform eco-system
- 6) Bargaining powers of the individual players in a platform eco-system
- 7) Creation of platforms
- 8) Closing remarks

Teaching and learning methods

Interactive seminar, case studies, summary script (online)

Digital Business (16 hours)

Aim of the course

Students shall

- » understand the central questions, opportunities and challenges of the digital transformation
- » understand the basic technological foundations of digitalization
- » learn about digital transformation methods and processes within existing companies

Overview of the course

- 1) Role of IT as part of Corporate Strategy
- 2) Introduction to Basic Technologies, such as for example:
 - › Cloud Computing
 - › Big Data
 - › Blockchain
 - › Artificial Intelligence
 - › Predictive Analytics
 - › Internet of Things (IoT)
 - › Industry 4.0
 - › Other current developments
- 3) Developing a (Corporate) Data Strategy

Teaching and learning methods

Interactive seminar, case studies, script

Workshop: Strategy Development for Digital Markets (32 hours)

Aim of the implementation workshop

Students shall

- » apply the concepts discussed in the earlier modules to the current and likely future developments in individual industries
- » combine the understanding of the underlying digital drivers of change and technological developments with standard corporate strategy development tools

Overview of the implementation workshop

- 4) Review:
 - a) Fundamental drivers of digital transformation
 - b) Challenges and opportunities for traditional industries
 - c) The Ambidextrous Enterprise
 - d) Platform Economy
- 5) Applied strategy development for digital markets
 - a) St. Gallen Business Model Navigator
 - b) Resource vs. Market Based View
 - c) Applied Game Theory

Teaching and learning methods

Interactive seminar, case studies, self-learn and research assignments between seminar sessions

Intrapreneur

Module description

Aim of the module

The digital transformation of products and markets creates many challenges but also opportunities for existing businesses. The Intrapreneur-Profile will focus on methods and skills necessary to support and enable innovative and possibly disruptive processes within existing companies, which cannot solely function as a start-up company but must also keep existing processes running and competitive. The successful intrapreneur will use selected start-up methods to support the transformation processes from within the company.

Students shall

- » understand the methods and skills employed by start-up companies
- » learn how to apply these methods and skills from within existing companies
- » have an opportunity to test their own or their company's innovative ideas

The module consists of four courses:

- » Business Model Innovation (8 hours)
- » Lean Start-Up Techniques (8 hours)
- » Design Thinking (16 hours)
- » Proof of Concept Workshop (32 hours)

The module is taught in English.

The exam will be a final project assignment

Business Model Innovation (8 hours)

Aim of the course

Students shall

- » Understand the substantial threat of digitalization to existing business models
- » Be able to apply possible solutions to existing business models in order to transfer them to a digital market

Overview of the course

- 1) Understanding Business Model Challenges due to the Digital Transformation (Review Digital Drivers of Change)
- 2) Solutions to the Paradox of Online Business Models
 - a. Long-Tail
 - b. Proprietary System
 - c. Kelley's Generatives
- 3) Platform Economy, Network & Lock-In Effects
- 4) Components of a business model
- 5) The four C's of Internet business models
- 6) Disruption of value chains: Dis-Intermediation and Re-Intermediation
- 7) St. Gallen Business Model Navigator

Teaching and learning methods

Interactive lecture, summary script

Lean Start-Up Techniques (8 Stunden)

Aim of the course

Students will be able to

- » Learn how modern companies use entrepreneurial management techniques to transform their corporate culture and drive long-term growth – with a particular emphasis on innovation and digital transformation

Overview of the course

- 1) What is lean management?
- 2) Selected lean management techniques
 - › Minimal Viable Product
 - › Continuous Deployment
 - › Growth Hacking
 - › Design Thinking & Scrum
 - › Business Canvas
 - › Visualization Techniques
- 3) Best Practice Examples
- 4) Obstacles and Prerequisites

Teaching and learning methods

Interactive lecture, case examples, summary script (online)

Design Thinking (16 Stunden)

Aim of the course

Students shall

- » know the basics of Design Thinking and why it is used in digitalization projects
- » be able to apply Design Thinking methods to a given problem
- » have developed a prototype for a problem and have presented it to an audience
- » have reflected the Design Thinking approach and their experience with it

Overview of the course

- 1) Design Thinking – approach and examples
- 2) Understand and identify customer needs
- 3) Ideation – Conceptualize a product or service
- 4) Prototype and Test the ideas
- 5) Presentation, Feedback and Wrap-Up

Teaching and learning methods

Interactive seminar, problem-based learning, self-learn and group work, home assignments between seminar sessions

Proof of Concept Workshop (32 hours)

Aim of the implementation workshop

Students shall

- » learn how to apply the methods and skills of start-up companies, especially the user-centred innovation process of Design Thinking combined with agile project tools and a lean-start-up approach
- » have an opportunity to test their own or their company's innovative product ideas

Overview of the implementation workshop

- 1) Review methods and tools:
 - a. Design Thinking
 - b. Minimal Viable Product
 - c. Visualisation
 - d. Others
- 2) Test and improve own or given product idea through weekly iteration cycles
- 3) Pitch final product idea and prototype

Teaching and learning methods

Interactive workshop, case studies, self-learn and research assignments between seminar sessions

Programming

Modul description

Aim of the module

Algorithms are today at the core of many business applications like manufacturing control systems, marketing automation and campaign management as well as healthcare information systems and financial services. They play an increasingly important role in the daily usage of the internet and internet service like search engines. Programming an algorithm is becoming ever more important skill, quickly turning into the core competency for all kinds of 21st Century workers.

Students will be able to

- » discuss how algorithms impacts business and private life
- » discuss how companies adopt machine learning and artificial intelligence for their business models
- » demonstrate the ability to program a simple website based on HTML and CSS
- » demonstrate the ability to use JavaScript and jQuery in website programming
- » demonstrate the ability to write, compile and run simple java programs and android apps using java

The profile consists of four partial modules:

- » Basic website programming with HTML and CSS (8 hours)
- » Website interactions with JavaScript and jQuery (8 hours)
- » Fundamentals of Java-Programming (16 hours)
- » Workshop - App-Programming in action with Android (32 hours)

The profile is taught in English.

The exam will be a final project assignment

Basic website programming with HTML and CSS (8 hours)

Aim of the course

Students will be able to

- » describe the basic idea of world wide web
- » explain the role of HTML and CSS in website programming
- » demonstrate the ability to program a simple website based on HTML and CSS

Overview of the course

1. Introduction to website programming
 - 1.1 Brief history of world wide web (WWW)
 - 1.2 Approaches to website programming
 - 1.3 Role of HTML and CSS
2. Hypertext Markup Language (HTML)
 - 2.1 Basic principles of HTML
 - 2.2 HTML-Elements and their usage
 - 2.3 Limitations of HTML
3. Cascading Style Sheets (CSS)
 - 3.1 Why using CSS?
 - 3.2 CSS basic elements and their usage
 - 3.3 Using CSS in HTML

Teaching and learning methods

Interactive lecture, group discussions and exercises, case examples

Website interactions with JavaScript and jQuery (8 hours)

Aim of the course

Students will be able to

- » describe basic concepts of website interaction
- » demonstrate the ability to use JavaScript in website programming
- » Demonstrate the ability to apply JQuery code library for website programming

Overview of the course

1. Interaction in website programming
 - 1.1 Interactive technologies for web programming
 - 1.2 Strengths and limitations of each technology
2. JavaScript
 - 2.1 Why using JavaScript?
 - 2.2 JavaScript elements and their usage
 - 2.3 JavaScript coding with HTML
3. JQuery
 - 3.1 The idea of code libraries
 - 3.2 Website interaction with JQuery functions
 - 3.3 Implementing and customizing JQuery functions in HTML websites

Teaching and learning methods

Interactive lecture, group discussions and exercises, case examples

Fundamentals of Java-Programming (16 hours)

Aim of the course

Students will be able to

- » discuss different approaches to computer programming
- » explain the main concepts of object oriented programming
- » demonstrate the ability to setup a java programming environment
- » demonstrate the ability to write, compile and run simple java programs using java statements

Overview of the course

1. Approaches to computer programming
 - 1.1 History of computer programming
 - 1.2 Functional vs. object oriented programming
2. Object oriented programming
 - 2.1 Principles of object oriented design and programming
 - 2.2 Advantages and disadvantages
 - 2.3 Main concepts of object oriented programming
3. Java programming environment
 - 3.1 Java platform and JDK
 - 3.2 Integrated Development Environments (IDE)
 - 3.3 Eclipse IDE
 - 3.4 Compiling and Running a Simple Program
4. Java Language
 - 3.1 Application structure and elements
 - 3.2 Variables
 - 3.3 Operators
 - 3.4 Program control statements
 - 3.5 Arrays and strings
 - 3.6 Classes, objects and methods
 - 3.7 Inheritance
 - 3.8 Java and XML

Teaching and learning methods

Interactive lecture, group discussions and exercises, case examples

Workshop - App-Programming in action with Android (32 hours)

Aim of the implementation workshop

Students will be able to

- » explain the basics of an app development process
- » demonstrate the ability to analyze a problem and define requirements
- » design a simple layout for your app
- » demonstrate the ability to setup an app programming environment
- » demonstrate the ability to write, compile and run a simple app program

Overview of the implementation workshop

The implementation workshop of this profile aims to put the prior modules into practice. Throughout the workshop the participants will perform in groups the following interactive tasks:

1. Analyze a given problem that need to be programmed as an app
2. Define the requirements for the app
3. Design an app layout and user interaction
4. Setup and configure an app programming environment
5. Program a simple app using Java and XML
6. Publish the app in the google app store

Teaching and learning methods

Group discussions, exercises, student presentations and case studies

Grundlagen Medienmanagement

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	B18-GRDL-MMC
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem ersten Studienjahr
Verwendbarkeit des Moduls:	Media Management & Communication
Zugangsvoraussetzung:	Die Studierenden sollen mit den strukturellen Besonderheiten und der Komplexität der Medienlandschaft vertraut werden. Das Modul bildet die Grundlage für spezifische Veranstaltungen aus den Bereichen Medienmärkte und Medienmanagement. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Bertram Konert
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	2
Workload und dessen Zusammensetzung:	12 Stunden Kontaktzeit, 50 Stunden dualer Workload
SWS:	12 Stunden im 1. Semester
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Unbenotete Studienleistung
Sprache der Prüfung:	Deutsch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	

Qualifikations- und Kompetenzziele des Moduls

Ziel der Veranstaltung ist es, charakteristische Besonderheiten von Medienmärkten und Medienprodukten zu vermitteln sowie analytische Herangehensweisen für ein medienbezogenes betriebswirtschaftliches Management zu entwickeln. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, spezifische Eigenschaften von Mediengütern und typische Marktstrukturen im Mediensektor zu antizipieren und die daraus resultierenden besonderen Anforderungen an das Medienmanagement abzuleiten. Grundlegende Zusammenhänge zwischen markt- und ressourcenorientierten Veränderungen sollen mit Blick auf die digitale Transformation des Mediensektors und seiner Geschäftsmodelle erkannt werden.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. **Grundlagen Medienmanagement**
 - 1.1 Bedeutung und Sichtweisen
 - 1.2 Mehrdimensionalität des Medienbegriffs
 - 1.3 Medien als Massenkommunikationsmittel
 - 1.4 Relevanz der Medien für die Meinungsbildung
 - 1.5 Zielsystem von Medienunternehmen
 - 1.6 Strategisches Management von Medienunternehmen

2. **Spezifika von Medienprodukten**
 - 3.1 Medien als Wirtschaft- und Kulturgut
 - 3.2 Dualität von Medienprodukten
 - 3.3 Medienprodukte als Verbund- bzw. Kuppelprodukte (Spiraleffekte)
 - 3.4 Medienprodukte und Skaleneffekte („First Copy Cost“)
 - 3.5 Medienprodukte und Netzeffekte
 - 3.6 Medienprodukte als private und öffentliche Güter
 - 3.7 Medienprodukte als Erfahrungsgüter
 - 3.8 Medienprodukte als meritorische Güter

3. **Charakteristika von Marktstrukturen im Mediensektor**
 - 2.1 Medienspezifische Teilmärkte
 - 2.2 Strukturdimensionen Medienmärkte
 - 2.3 Wettbewerbsdimensionen Medienmärkte
 - 2.4 Technische Innovationen und Konvergenzprozesse
 - 2.5 Trends in der Mediennutzung

4. **Geschäftsmodelle und Leistungssysteme in Medienunternehmen**
 - 4.1 Core Assets in Medienunternehmen
 - 4.2 Kernkompetenzen in Medienunternehmen
 - 4.3 Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten in Medienunternehmen

Lehr- und Lernmethoden

Interaktiver Lehrvortrag mit begleitenden Studien und Online-Recherchen

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Die Studierenden sollen die Möglichkeit erhalten, die spezifischen Ziele, Konzepte und Instrumente bei der Realisierung der unternehmenseigenen Geschäftsaktivitäten kennen zu lernen. Insbesondere unter Berücksichtigung der jeweiligen medienspezifischen Besonderheiten des eigenen Unternehmens sollten die Studierenden nach Möglichkeit an ausgewählten operativen und strategischen Überlegungen partizipieren, um einen Einblick in die Grundlagen praxisgerechter Managementtätigkeiten zu erhalten.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » **Gläser, M.: Medienmanagement, München 2014.**
- » **Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden 2016.**

Zusätzliche und begleitende Artikel / Studien werden während der Veranstaltung bekannt gegeben.

Grundlagen Grafik & Webdesign

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem ersten Studienjahr
Verwendbarkeit des Moduls:	Media Management & Communication
Zugangsvoraussetzung:	-
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Gregor Hopf, Lasse Klein, Patricia Körber
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	
Workload und dessen Zusammensetzung:	32 Stunden Kontaktzeit, 34 Stunden Selbststudium 34 Stunden dualer Workload 32 Stunden im Studienjahr
SWS:	
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur
Sprache der Prüfung:	Deutsch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Das Modul vermittelt das grundlegende Verständnis über die Funktionsweise, Erfolgsfaktoren und Konzeption für grafisch dominierte Medienangebote, insbesondere Print und Websites. Das Modul ist inhaltlich verbunden mit dem Modul Medientechnik, in dem technischen Vorkenntnisse vermittelt werden. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.

Die Studierenden sollen ein vertieftes Verständnis für die inhaltlichen und gestalterischen Voraussetzungen, Anforderungen und Elemente non-linearer Medien erhalten, um in der Lage zu sein, die grafische Gestaltung und den potentiellen Erfolg einzelner Medienangebote analysieren und bewerten zu können, sowie darauf aufbauend Medien selbst zu konzipieren.

Die Studierenden sollen

- » die Bedeutung einer qualifizierten Konzeption für die Medienproduktion erkennen sowie
- » die in den einzelnen Phasen, zur Beschreibung des zukünftigen Produkts, einzusetzenden Dokumente kennen lernen und bewerten können.

Das erworbene Wissen soll die Studierenden in die Lage versetzen

- » die notwendigen innerbetrieblichen Vorarbeiten für ein erfolgreiches Briefing eines Konzeptionsauftrages durchzuführen sowie ein Briefing zu erstellen,
- » den Aufwand für unterschiedliche Konzeptionsaufgaben zeitlich und somit monetär einzuschätzen und den Ablauf einer Medienkonzeption zu steuern sowie
- » die sich aus der Konzeption ergebenden Folgen für die anschließende Medienproduktion abschätzen zu können.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Medienkonzeption Allgemein
2. Non-Lineare Medien – Grundlagen Grafik
 - 2.1. Grundlagen der Mediengestaltung
 - 2.2. Grafische Grundlagen
 - 2.2.1. Visuelle Grunderfahrungen
 - 2.2.2. Gestaltgesetze
 - 2.2.3. Einsatz von Farben
 - 2.2.4. Typografie
 - 2.3. Informationsdesign
 - 2.4. Konzeption für visuelles Marketing
3. Webdesign
 - 3.1. Interfacedesign, Screendesign, Informationsdesign, User-Experience-Design
 - 3.2. Konzeptionsprozess – Das Briefing
 - 3.3. Webdesign:
 - 3.3.1. Die richtigen Inhalte finden
 - 3.3.2. Grundlagen SEO
 - 3.3.3. Inhalte richtig aufbereiten
 - 3.3.4. Usability
 - 3.3.5. Responsive Webdesign
 - 3.3.6. Usability Testing
 - 3.3.7. Ausgewählte technische Aspekt

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag und erörterndes Unterrichtsgespräch mit integrierten Übungsaufgaben und Hausaufgaben in Gruppen-, Partner- und Einzelarbeit.

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen der Medienkonzeption sowie Handlungskompetenzen in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird

- » an der inhaltlichen und gestalterischen Erarbeitung von Medien mitwirken zu können,
- » eine Übersicht über Kompetenz- und Arbeitsbereiche des Ausbildungsunternehmens zu erhalten, die strategische, konzeptionelle oder analytische Vorarbeiten für das Management und die Umsetzung von Projekten leisten,
- » textliche/ bildliche Ideenpapiere, Konzepte oder Produktionsvorlagen einzusehen, die aus Sicht des Ausbildungsunternehmens im besonderen Maße Freigabeprozesse und Abstimmungsaufwand bei Kundenprojekten minimiert/ kanalisiert haben,
- » die Komponenten eines Angebotes bzw. einer Kalkulation für einen Konzeptionsauftrag nachvollziehen zu können,
- » sich mit der Branchenstruktur und medienübergreifenden Marketingmaßnahmen im Allgemeinen, sowie im Speziellen mit den Schnittstellen des Ausbildungsbetriebes zu Betrieben, die für andere Medien(-Kanäle) planen oder produzieren, vertraut zu machen,
- » idealerweise an den Prozessen zur Erstellung und Abstimmung von strategischen, kreativen, konzeptionellen oder produktionsvorbereitenden Dokumenten mitzuwirken.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » **Böhringer, Joachim et. al.: Mediengestaltung – Konzeption und Gestaltung. Vierter Band: Mediengestaltung Digital; Sechste Auflage, Springer Verlag Berlin, 2014**

Ergänzend:

- » Begleitende Literatur und Materialien werden während der Veranstaltung bekannt gegeben. Das Seminar wird durch den Departmentblog (www.mediahsba.blogspot.de) didaktisch unterstützt. Dort sind auch die multimedialen Lehrinhalte abrufbar.

Weiterführende Literatur:

- » Fries, Christian: Grundlagen der Mediengestaltung. 3. überarbeitete Auflage, Hanser Verlag, München und Leipzig 2008.
- » M. Grotenhoff/ A. Stylianakis: Website-Konzeption – Von der Idee zum Storyboard. Galileo Press, 1. Auflage 2001
- » Hassler, Marco (2016): Digital und Web Analytics - Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren; mitp Business, 4. Auflage
- » Jacobsen J. (2017): Website Konzeption - erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites planen, umsetzen und betreiben; 8. Auflage, dpunkt
- » Krug, Steve: Don't make me think! Web Usability - Das intuitive Web. Zweite Auflage, Mitp, 2006
- » Meier, Andreas und Zumstein, Darius (2012): Web Analytics & Web Controlling; tdwi Europe
- » Mutschler, Bela und Eichfeld, Frank (2016): Der erfolgreiche Webauftritt - Kunden gewinnen und binden; Rheinwerk Verlag, Bonn.

Mathematik

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	B14-MATH
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem ersten Semester
Verwendbarkeit des Moduls:	Business Administration, Media Management and Communication
Zugangsvoraussetzung:	Das Modul liefert Grundlagen für die quantitativ bzw. methodisch ausgerichteten Module des Studiengangs, wie z.B. für das Modul Investition und Finanzierung. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Alkis Otto, Prof. Dr. Sönke Hartmann
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	7
Workload und dessen Zusammensetzung:	48 Stunden Kontaktzeit 109 Stunden Selbststudium 18 Stunden dualer Workload
SWS:	48 Stunden im ersten Semester
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur
Sprache der Prüfung:	Deutsch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen

Qualifikations- und Kompetenzziele des Moduls

Die Studierenden sollen

- » grundlegende mathematische Kenntnisse erwerben und vertiefen,
- » ökonomische Fragestellungen in mathematische Ansätze übertragen können,
- » mathematische Kenntnisse – insbesondere im Bereich Finanzmathematik – in der Praxis anwenden können.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Einführung
2. Mathematische Grundlagen
3. Lineare Algebra
 - 3.1. Vektoren
 - 3.2. Matrizen, Determinanten, Entwicklungssatz
 - 3.3. Lineare Gleichungssysteme
 - 3.3.1. Gauß-Verfahren
 - 3.3.2. Lösung über die inverse Matrix

4. Analysis
 - 4.1. Folgen, Reihen, Grenzwerte
 - 4.2. Differentialrechnung bei einer Variablen
 - 4.3. Partielle Ableitungen
 - 4.4. Integralrechnung

5. Numerische Mathematik: Verfahren zur Bestimmung von Nullstellen
 - 5.1. Bisektion
 - 5.2. Lineare Interpolation (Regula falsi)
 - 5.3. Newton-Verfahren

6. Finanzmathematik
 - 6.1. Jährliche Verzinsung: Zinseszinsrechnung, Barwerte, Endwerte
 - 6.2. Annuitätenrechnung
 - 6.2.1. Nachschüssige Annuitäten
 - 6.2.2. Vorschüssige Annuitäten
 - 6.2.3. Ewige Rente
 - 6.3. Unterjährige Verzinsung
 - 6.3.1. Mit unterjährigen Zinseszinsen
 - 6.3.2. Ohne unterjährige Zinseszinsen
 - 6.4. Stetige Verzinsung

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, seminaristischer Unterricht, Übungen in Einzel- und Gruppenarbeit

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Die Inhalte des Teilmoduls Mathematik sind den einzelnen betrieblichen Funktionsbereichen nicht unmittelbar zuzuordnen. Den Studierenden kann jedoch, soweit möglich, Gelegenheit gegeben werden, sich an finanzmathematischen Berechnungen zu beteiligen.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Bosch, K., Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler. Einführung, 15. Auflage, München / Wien 2011.
- » Böker, F., Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler. Basiswissen mit Praxisbezug. Das Übungsbuch, München 2011.
- » Opitz, O., Klein, R., Mathematik. Lehrbuch für Ökonomen, 10. Auflage, München/Wien 2011.
- » **Sydsaeter, K., Hammond, P., Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler. Basiswissen mit Praxisbezug, 3. Auflage, München 2009.**

Medienmärkte

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	B12-MMAER
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem ersten Studienjahr
Verwendbarkeit des Moduls:	Media Management & Communication
Zugangsvoraussetzung:	Mit seinem medienspezifischen Fokus auf den "Market Based View" bildet das Modul Medienmärkte markt- und branchenspezifische Grundlagen für weitergehende operative und strategische Fragestellungen im Modul Medienmanagement. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Bertram Konert
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	6
Workload und dessen Zusammensetzung:	48 Stunden Kontaktzeit, 150 Stunden dualer Workload
SWS:	48 Stunden im 1. Semester
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Hausarbeit
Sprache der Prüfung:	Deutsch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	Siehe Studiengangsspezifische Bedingungen

Qualifikations- und Kompetenzziele des Moduls

Die Studierenden sollen

- Begriffe, Strukturen und Funktionsweisen der klassischen und digitalen Medienmärkte kennen lernen und verstehen,
- Grundzusammenhänge und Abhängigkeiten der Medienmärkte erkennen und sich bewusst werden über länderübergreifende Verflechtungen und Aktivitäten von global operierenden Medienunternehmen,
- in die Lage versetzt werden, auch aktuelle medienökonomische und medienpolitische Vorgänge zu analysieren und zu bewerten,
- befähigt werden, Marktveränderungen und Entwicklungstendenzen wahrzunehmen und in ihren Wirkungen abzuschätzen und
- die Eignung erlangen, unternehmerische Chancen der Digitalisierung zu erkennen und diese mit Hilfe von marktorientierten Lösungen und Anwendungen zu nutzen.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Marktorientierter vs. Ressourcenorientierter Ansatz
2. Marktdefinition
 - 2.1. Vollkommener Markt
 - 2.2. Marktformen und relevanter Markt

3. Wettbewerb
 - 3.1. Mehrdimensionaler Wettbewerb
 - 3.2. Wettbewerb und publizistische Vielfalt
 - 3.3. Besonderheiten des deutschen Rundfunk- und Pressemarktes
 - 3.4. Medienvielfaltsmonitor
 - 3.5. Formen der Unternehmenskonzentration
 - 3.6. Diskussion Medienkonzentrationsrecht
4. Güter- und Güterarten: Medien als Wirtschafts- und Kulturgüter
5. Theoretische Konzeption: Marktanalyse
 - 5.1. Strategische Marktanalysen: Market Based View
 - 5.2. Analyseraster Branchen- und Marktanalyse
6. Spezifische Medienmärkte und digitale Transformation
 - 6.1. Abgrenzung Medienmärkte und Konvergenzprozesse
 - 6.2. Videoorientierte Medienmärkte
 - 6.2.1. TV-Markt
 - 6.2.2. Filmmarkt
 - 6.2.3. Home-Video Markt
 - 6.2.4. Spielmarkt
 - 6.3. Audioorientierte Medienmärkte
 - 6.3.1. Hörfunkmarkt
 - 6.3.2. Musikmarkt
 - 6.4. Textorientierte Medienmärkte
 - 6.4.1. Buchmarkt
 - 6.4.2. Zeitungsmarkt
 - 6.4.3. Zeitschriftenmarkt
 - 6.5. Werbemarktentwicklungen
7. Territorialmärkte (ausgewählte Aspekte)
 - 7.1. USA
 - 7.2. Frankreich
 - 7.3. Großbritannien
 - 7.4. Italien
 - 7.5. Schweden
 - 7.6. Charakteristika Medienmärkte in Europa
 - 7.7. Globalisierte Medienmärkte vs. Territorialmärkte

Lehr- und Lernmethoden

Lehrgespräch mit begleitenden Studien und Textdiskussionen

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

- die Beschaffungs- und Absatzmärkte des Betriebes kennen zu lernen,
- sich über die Stellung des Betriebes im Markt sowie über Wettbewerber des Betriebes zu informieren und bei der Anfertigung von Wettbewerbsanalysen mitzuwirken,
- sich vertraut zu machen mit der betriebsrelevanten Medienbranche und zwar in lokaler, nationaler und internationaler Hinsicht,
- sich sachkundig zu machen über die Gesetze, Bestimmungen und Absprachen, welche für Vermarktung der vom Betrieb angebotenen Waren und/oder Dienstleistungen von Bedeutung sind,

- an Überlegungen teilzuhaben, ob - und wenn ja, wie - sich die Herstellungs-, Distributions- und Vermarktungsprozesse des Betriebes im Hinblick auf die Digitalisierung der Medien ändern,
- zu untersuchen, ob sich abseits von herkömmlichen Absatzgebieten und über traditionelle Branchengrenzen hinaus neue Märkte für den Betrieb auftun,
- mitzuhelfen, Trends, Entwicklungen und Innovationen im Marktumfeld aufzuspüren, welche für den Betrieb von Nutzen sein können oder ein Gefahrenpotential in sich tragen.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM): Jahrbücher der Medienanstalten (verschiedene Jahrgänge)
- » ARD/ZDF Onlinestudien (verschiedene Jahrgänge)
- » ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018
- » Breyer-Mayländer, T; Werner, A.: Handbuch der Medienbetriebslehre, München 2003.
- » Dewenter, Ralf; Rösch, Jürgen: Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte: Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte, Springer Gabler, Auflage 2015
- » **Gläser, M.: Medienmanagement, München 2014.**
- » **Porter, M. E.: The Five Competitive Forces that shape strategy, in: Harvard Business Review, January 2008 (Reprint R0801E)**
- » **Smith, J.: Strategische Unternehmensführung. Praxisleitfaden für die Nutzung der PESTEL Methode, 2016**
- » Ver.di: Quartalsberichte zur deutschen Medienwirtschaft (verschiedene Jahrgänge)
- » **Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden 2016.**

Zusätzliche relevante Materialien wie Gesetzestexte (z. B. Rundfunkstaatsverträge), aktuelle Studien (z. B. Langzeitstudie Massenkommunikation, ARD/ZDF-Online-Studien), Internet-Quellen zu Marktdaten usw. werden während der Veranstaltung bekannt gegeben.

Medientechnik - Technische Grundlagen Print, Ton, Audiovision

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	B18-MTECH
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem ersten Studienjahr
Verwendbarkeit des Moduls:	Media Management
Zugangsvoraussetzung:	Das Modul Medientechnik dient als Einführungs- und Basismodul, um technische Grundkenntnisse in den medienpezifischen Bereichen Print, Ton und Audiovision zu erwerben. Diese Kenntnisse finden u.a. Verwendung in den Modulen Medienmanagement und Medienkonzeption.
Name des Hochschullehrers:	Herr Johann Rieche
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	4
Workload und dessen Zusammensetzung:	48 Stunden Kontaktzeit 36 Stunden Selbststudium 41 Stunden dualer Workload 48 Stunden im Studienjahr
SWS:	Praxisbericht
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	
Sprache der Prüfung:	Deutsch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen

Qualifikations- und Kompetenzziele des Moduls

Die Studierenden sollen

- » die wichtigsten Technologien in den Bereichen Druck, Ton und Audiovision kennen, die in den unterschiedlichen medialen Umfeldern zum Einsatz kommen,
- » über Grundkenntnisse in Hinblick auf deren Einsatz und Anwendungen verfügen,
- » wissen, welche technischen Schritte bei der Erstellung komplexer medialer Inhalte zu beachten sind und die dafür notwendigen Mittel sowie typischen Probleme bei deren Einsatz kennen.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Inhalte Print:

1. Einsatz von Print-Produkten?
2. Papierauswahl
3. Drucktechniken
 - 3.1. Offset-Druck
 - 3.2. Digital-Druck
 - 3.3. Siebdruck
 - 3.4. Letterpress

4. Falz- und Bindungsarten
5. Veredelungen und Weiterverarbeitungen

Inhalte Audiovision

6. Grundlagen der Videotechnik
 - 6.1. Licht und Sehen
 - 6.2. (Strahlen-)Optik
7. Techniken der Animation und Visuelle Effekte (VFX)
 - 7.1. Techniken der Animation
 - 7.2. Animationsprozess
 - 7.3. Visuelle Effekte
 - 7.4. Computer Generated Imagery und Animationssoftware
8. Aktuelle Entwicklungen zu:
 - 8.1. 3D-Technik
 - 8.2. Virtual und Augmented/Mixed Reality

Inhalte Ton:

9. Grundlagen: Akustik
 - 9.1. Was ist Schall
 - 9.2. Das menschliche Hören
 - 9.3. Besondere Akustische Effekte
 - 9.4. Resonanz
10. Schallwandler
 - 10.1. Dynamisches vs. Kondensator-Mikrofon
 - 10.2. weitere Mikrofonarten
 - 10.3. Mikrofoncharakteristika
 - 10.4. Lautsprecher
11. Effektgeräte
12. Der Prozess der Tonaufnahme: Recording – Mixing – Mastering – Producing

Lehr- und Lernmethoden

Lehrgespräch und Übungen

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Print

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für Organisationsentwicklungen in Unternehmen sowie Analyse- und Gestaltungskompetenzen in diesem Fachgebiet zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird:

- » die Komponenten eines Angebotes bzw. einer Kalkulation für einen Druckauftrag nachvollziehen können,
- » den Gesamtprozess der Entstehung von Druckprodukten, die jeweils erforderlichen Tätigkeitsschritte in den einzelnen Bereichen und die typischen Abstimmungsprobleme an den jeweiligen Schnittstellen kennen lernen
- » mit den im Ausbildungsunternehmen verwendeten Technologien und der eingesetzten Software für die Produktion von Druckerzeugnissen vertraut gemacht werden
- » am Abstimmungsprozess zwischen Druckvorstufe und Produktion eines Printerzeugnisses mitwirken,
- » nach Möglichkeit den Andruck in einer Druckerei miterleben.

Ton

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für das Tongeschäft in der Wirtschaft sowie Analyse- und Gestaltungskompetenzen in diesem Fachgebiet zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden aus den Bereichen Veranstaltungstechnik, Studio-, Kino und TV-Produktionen sowie aus Unternehmen, die Töne und Downloads anbieten, Möglichkeiten geschaffen werden:

- » Tonspezifikation zu Beschallung, Geräteauswahl und Durchführung praktisch zu erfahren (Veranstalter, Ausrüster, Gerätehersteller/-vertrieb)
- » Möglichkeiten der Gestaltung und Unterhaltung durch Digital Audio im professionellen Einsatz zu erleben (z.B. Studiobetrieb, Werbeagentur, freie Produzenten) und
- » das Geschäft mit Tönen und Downloads aus Anbietersicht kennen zu lernen (z.B. Audio-Clip-Produzenten, Tonverlage, Dienstleister, insbesondere im Internet- und Mobilfunkbereich)

Audiovision

Ergänzend zu den Theorie-Inhalten der Lehrveranstaltung sind die Studierenden aufgefordert, im Lehrgespräch exemplarische Anwendungen und Entscheidungssituationen beizusteuern, die aus ihrer eigenen betrieblichen Praxis stammen. Diese sollen, je nach ihrer Anschaulichkeit und dem Bedarf der Gruppe, in der Veranstaltung vertieft und mit den erworbenen Kenntnissen vernetzt werden. Die Ausbildungsbetriebe unterstützen die Studierenden, indem sie zum betrieblichen Einsatz von AV-Technologie und/oder AV-Content (sofern dies nicht selbstverständlicher Teil ihres Tagesgeschäfts ist) Bezüge und Zugang aufzeigen bzw. herstellen.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » **Böhringer, Joachim et. al.: Mediengestaltung – Konzeption und Gestaltung. Sechste Auflage, Springer Verlag Berlin, 2014**

Ergänzend:

- » Begleitende Literatur und Materialien werden während der Veranstaltung bekannt gegeben. Das Seminar wird durch den Departmentblog (www.mediahsba.blogspot.de) didaktisch unterstützt. Dort sind auch die multimedialen Lehrinhalte abrufbar.

Weiterführende Literatur:

- » Aull, Manfred et. al.: Grundlagen der Print- und Digitalmedien, Verlag Beruf + Schule.
- » Bötzel, Andrea / Gembus, Cornelia: Der Kleine Liebling Print - Druckvorstufe bis zur Buchbindung, MITP-Verlag.
- » Hoffmann-Walbeck, Thomas: Digitale Druckformherstellung. RIPs, Workflow und "Computer-to-" Technologien, dpunkt. Verlag.
- » Homann, Peter: Digitales Colormanagement, Springer.
- » Schmidt, Ulrich: Professionelle Videotechnik, Springer-Verlag, Berlin.
- » Webers, Johannes: Die Technik der audiovisuellen Medien: Film - Audio – Video; Heidelberg ; mitp, Verl.-Gruppe, 2011
- » Webers, Johannes: Handbuch der Tonstudioteknik, 2 Bände; München.
- » Veit, Ivar: Technische Akustik, Würzburg.

Methodik und Grundlagen der BWL

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	B12-METH
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem ersten Studienjahr
Verwendbarkeit des Moduls:	Business Administration Media Management
Zugangsvoraussetzung:	Das Modul bietet eine Einführung ins betriebswirtschaftliche Studium und dient als integrative Basis für alle nachfolgenden Module. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Harms u.a.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	4
Workload und dessen Zusammensetzung:	36 Stunden Kontaktzeit, 54 Stunden Selbststudium 10 Stunden dualer Workload
SWS:	36 Stunden im Studienjahr
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Projektbericht
Sprache der Prüfung	Deutsch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen in die spezifische betriebswirtschaftliche Denkweise eingeführt werden und dabei grundlegende betriebswirtschaftliche Begriffe, Zusammenhänge und Methoden erlernen. Sie sollen sich das Basiswissen für verschiedene Teilfächer der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre aneignen können und verstehen, dass betriebswirtschaftliche Einzelentscheidungen durch Unternehmensstrategien aufeinander abgestimmt werden müssen. Die Studierenden lernen exemplarisch Instrumente und Verfahren der Betriebswirtschaftslehre kennen. Sie sollen verstehen, dass das Denken in Alternativen und Treffen von optimalen Entscheidungen die Betriebswirtschaftslehre charakterisiert und erkennen, dass betriebswirtschaftliche Entscheidungen in gesellschaftlichen, ökonomischen und rechtlichen Kontexten getroffen werden. Ein wesentlicher Schwerpunkt der Veranstaltung liegt auch auf der Einführung in die Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens auf Basis wissenschaftstheoretischer Grundlagen sowie in der Identifikation und Diskussion aktueller Wirtschaftsthemen. Themenübergreifend sollen die Studierenden sensibilisiert werden für ethische Herausforderungen im Unternehmen. Diese sollen als Querschnittsthema in allen wirtschaftswissenschaftlichen Funktionsbereichen erkannt und thematisiert werden.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Grundlegende Charakterisierung der Betriebswirtschaftslehre
2. Ansätze zur Untergliederung und Abgrenzung der Betriebswirtschaftslehre
3. Entscheidungen auf der Führungs-, Funktional- und konstitutiven Ebene
4. Ethische Herausforderungen der Betriebswirtschaftslehre
5. Betriebswirtschaftliche Erkenntnisgewinnung

Lehr- und Lernmethoden

Lehrgespräch und Diskussionen im seminaristischen Stil, studentische Kurzpräsentationen, methoden- und praxisbezogene Übungen, Selbststudium, Filme

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Die betriebliche Ausbildung soll der Vertiefung und Ergänzung des theoretischen Studiums dienen und eine fundierte Herangehensweise an betriebswirtschaftliche Fragestellungen im Betrieb trainieren, in dem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird:

- » die verschiedenen Funktionsbereiche eines Betriebs in ihrem Ausbildungsbetrieb kennen zu lernen und so deren Funktionen im betrieblichen Leistungserstellungsprozess einordnen zu können.
- » Einblicke in die Schnittmengen der Betriebswirtschaftslehre mit anderen wissenschaftlichen Disziplinen zu erhalten und deren Bedeutung für die Betriebswirtschaftslehre erkennen zu können.
- » mit der Vision des Unternehmens und der Unternehmensphilosophie vertraut gemacht zu werden, um so die Zielhierarchie des Unternehmens und die Zielabhängigkeiten erkennen zu können.
- » Einsicht in Entscheidungsprozesse der Unternehmensbereiche zu erhalten, um erkennen zu können, inwieweit theoretische Entscheidungsregeln in der Praxis Anwendung finden und lernen, mit Hilfe dieser Regeln praxisrelevante Entscheidungen zu treffen.
- » Relevante konstitutive Entscheidungen an Beispielen erörtern und bewerten zu können.
- » Sensibilisiert zu werden für ethische Herausforderungen im Unternehmen.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Bea, Franz Xaver / Schweitzer, Marcell (Hrsg.): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Band 1: Grundfragen, Uni-Taschenbücher, Stuttgart 2009.
- » Hutzschenreuter, Thomas: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen, Gabler, Wiesbaden 2015.
- » Schierenbeck, Henner / Wöhle, Claudia: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre; Verlag Oldenbourg, München 2016.

Ergänzende Literatur

- » Robbins, S.; Coulter, M. (2017): Management, Harlow, Pearson Education, 12th edition
- » Further readings:
- » Daft, R.; Marcic, D. (2018): Understanding Management, Cengage Learning, 10th edition
- » Needle, D. (2015): Business in Context. An Introduction into Business and its Environment, Cengage Learning, 6th edition
- » Kelly, M.; Williams, C. (2018): MindTap Introduction to Business, BUSN, Cengage Learning, 11th edition

Microeconomics

Module description

General

Code:	B12-MICR
Year of study:	2019/2020
Form of course:	Obligatory
Frequency of course offer:	Every first year
Applicability of the module:	Business Administration, Logistics Management, Maritime Management Media Management
Prerequisites:	Microeconomics enables students to understand and to analyze circumstances under which firms operate. As a consequence, economics is interconnected with many fields of business administration. For the preparation, monitoring and follow-up of the module see recommended reading list.
Name of lecturers:	Prof. Dr. A.H. Otto, Prof. Dr. Henning Vöpel
Language of teaching:	English
ECTS credits:	6
Workload and its composition:	50 hours contact, 85 hours independent study 15 hours dual workload
Contact hours:	50 hours in academic year
Methods of examination:	Written examination (90 min., 100 points)
Language of examination:	English
Emphasis of the grade for the final grade:	see course specific provisions

Aim of the module

Economic science tries to explain the behaviour of individual households and firms and how the interaction of households, firms, and public authorities affects the allocation of a society's scarce resources. Both economic behaviour as well as the allocation of resources depend upon incentives and market structures which – among others – are shaped by market participants, political and legal frameworks, and ethical and cultural norms.

The aim of the module is to enable students:

- » to understand the basics and the methodology of microeconomics,
- » to understand and assess the economic impact of economic developments, public sector activities and policies on firm behaviour, household behaviour, market outcomes, and economic welfare,
- » to apply economic theory in order to describe and analyse market conditions, market mechanisms, and to develop appropriate and sustainable business strategies.

Contents of the course Microeconomics

1. A Primer in Scientific Theory (Common Lecture)
2. Introduction to Microeconomics (Common Lecture)
3. Markets and economic efficiency
 - 3.1. The supply and demand framework

- 3.2. General equilibrium and efficiency
- 4. Consumer behaviour and market demand
 - 4.1. Consumer behaviour
 - 4.2. Individual demand and market demand
 - 4.3. Optimal consumption
- 5. Firm behaviour and market supply
 - 5.1. Production and cost
 - 5.2. Profit maximization and market supply
- 6. Competition and market structure
 - 6.1. Monopoly
 - 6.2. Oligopoly
- 7. Optimization: The Lagrange method

Teaching and learning methods

- » Lectures
- » Exercises
- » Discussion and analysis of the current economic situation
- » The participants are requested to prepare the lectures by reading the recommended textbooks and to deepen their understanding of the lectures by studying the exercises being provided in the textbooks.

Demands on company training

The goal of the lecture is to provide students with a theoretical background in microeconomics that enhances their understanding of economic behaviour, causes and consequences of economic developments, and the impact of economic policies. The lecture thereby aims to strengthen their ability to make decisions and to develop successful and sustainable business strategies.

Firms can support this aim and help students to apply and to deepen their microeconomic knowledge by providing information and insights about the competitive and institutional environments the firms operate in and by providing information about suppliers, customer groups and pricing strategies.

Recommended literature

- » Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld (2018): Microeconomics, 9th Edition, Pearson.

Programmierung und Frontend Design

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	B18-PROGFRONT
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem ersten Studienjahr
Verwendbarkeit des Moduls:	Business Informatics Media Management & Communication
Zugangsvoraussetzung:	Das Modul vermittelt anknüpfend an die im gesamten Studiengang integriert behandelten Fragen der Programmier-technische Kenntnisse zur Nutzung von Auszeichnungssprachen. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Kamyar Sarshar
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	5
Workload und dessen Zusammensetzung:	48 Stunden Kontaktzeit 39 Stunden Selbststudium 38 Stunden dualer Workload 48 Stunden im Studienjahr
SWS:	
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Projektarbeit
Sprache der Prüfung	Deutsch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen

Qualifikations- und Kompetenzziele des Moduls

Die Studierenden erhalten einen Einblick in aktuelle Entwicklungen der relevanten Informationstechnologie. Hierzu werden zentrale Aspekte der aktuellen Entwicklung im Bereich der Informationstechnologie theoretisch und praktisch erarbeitet.

Zunächst wird die Konzeption von Informationssystemen behandelt. Hier werden die Grundlagen der Erstellung eines Fachkonzepts erarbeitet. Dabei wird vor allem auf die zentrale Rolle der Informationsmodellierung eingegangen. Anschließend wird die Datenhaltung thematisiert. Hierzu werden grundlegende Aspekte des Entwurfs und der Umsetzung von Datenbanken diskutiert und anhand praktischer Beispiele geübt. Es wird anschließend auf die Programmierung mit HTML sowie Layout durch CSS und PHP bzw. Java Script eingegangen. Durch die konkrete Beschäftigung mit dem XML-Standard, der in zahlreichen Internetapplikationen und Geschäftsprozessen als native Datenhaltung oder auch als Mittlerformat eingesetzt wird, werden die Studierenden in Lage versetzt, XML als Werkzeug im Berufsalltag zu nutzen. Es folgt ein kurzer Ausblick auf die Suchmaschinenoptimierung von Webseiten.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Einführung: Informationssysteme
 - 1.1. Definition
 - 1.2. Informationsmodellierung
 - 1.3. Geschichte der Programmierung
 - 1.4. Programmierparadigmen
 - 1.5. Klassifikation von Programmiersprachen
 - 1.6. Programmerzeugung und -ausführung
2. Fachkonzeption
 - 2.1. ARIS-Sichten
 - 2.2. Abstraktionsebenen
 - 2.3. Erstellung von Fachkonzepten
3. Grundlagen von Datenbanken
4. Frontend-Programmierung (HTML, CSS, PHP bzw. JavaScript)
 - 4.1. Codierung und Auszeichnungssprachen
 - 4.2. Grundlagen der HTML-Programmierung
 - 4.3. Layout mit CSS
 - 4.4. Programmierung mit PHP bzw. JavaScript
5. XHTML und die Layoutschicht
 2. eXtensible Markup Language
 - 2.1. Dokument und Dokumentstruktur
6. Suchmaschinenoptimierung (SEO)
 - 6.1. Meta Tags
 - 6.2. Ranking von Webseiten

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Präsentationen, Lehrgespräch und Diskussionen, Praxisbezogene Übungen und Fallstudien, Übungen am PC

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Die in diesem Bereich von den Studierenden durch das Modul erarbeiteten Kenntnisse und Fähigkeiten sind insbesondere für die Planung von datengestützten Geschäftsprozessen und Datenhaltung von Bedeutung. Insofern können die Studierenden diese Kenntnisse sowohl in einer praktischen Umsetzung im Betrieb im Bereich von HTML, CSS, PHP (bzw. JavaScript) und XML einsetzen als auch auf einer übergeordneten Ebene zur Entscheidungsfindung und Projektabwicklung in diesem Bereich beitragen. Konkrete Beispiele könnten hier die Produktion von Webseiten und WebShops sowie Datenaustausch mit XML sein.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Altmann, W. et al.: TYPO3. Enterprise Content Management 2008
- » Balzert H., Früger, S. (2011) HTML5, XHTML & CSS, 2. Auflage, Verlag: W3L GmbH
- » Balzert, H.: Basiswissen Web-Programmierung, 2. Auflage: XHTML, CSS, JavaScript, XML, PHP, JSP, ASP.NET, Ajax, W3L, 2. Aufl. 2011.
- » Geeb, F.: Das XML-XSLT Seminar, 2003
- » Malakka, R., Butz, R., Hußmann, H. (2009): Medieninformatik, Pearson Studium

Da sich die genannten Standards und Technologien sehr schnell weiterentwickeln wird aktuelle Literatur - in Druck und elektronisch - auch während der Veranstaltung einbezogen. Begleitende Literatur insbesondere für Online wird während der Veranstaltung bekannt gegeben.

Rechnungswesen

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	B14-RW
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem ersten Semester
Verwendbarkeit des Moduls:	Business Informatics Media Management & Communication
Zugangsvoraussetzung:	Das Modul legt die Grundlage für das Modul „Controllershship“ (nur Business Informatics). Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Torsten Keller u.a.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	6
Workload und dessen Zusammensetzung:	48 Stunden Kontaktzeit, 52 Stunden Selbststudium 50 Stunden dualer Workload 48 Stunden im Studienjahr
SWS:	Klausur
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	
Sprache der Prüfung:	Deutsch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	siehe studiengangsspezifische Bestimmungen

Qualifikations- und Kompetenzziele des Moduls

Die Studierenden

- lernen wesentliche gesetzliche Vorschriften des Rechnungswesens,
- kennen typische Belege, Buchungsverfahren, Bücher sowie den Kontenrahmen als organisatorisches Instrument der Buchführung,
- können typische Buchungsvorgänge in einem Unternehmen einschließlich ausgewählter vorbereitender Jahresabschlussbuchungen entwickeln und begründen.

Für Studierende im Bereich Wirtschaftsinformatik steht die Technik der Buchführung im ersten Abschnitt im Vordergrund.

Im zweiten Abschnitt lernen die Studierenden die problemorientierte Anwendung und Beurteilung der Voll- und Teilkostenrechnung und die Zusammenhänge zwischen den für externe Zwecke benötigten Daten und den für interne Auswertungen notwendigen Daten. Ferner wird die Kostenrechnung als Instrument zur Entscheidungsfindung vorgestellt.

Inhalte der Lehrveranstaltung

- A. Grundzüge der Buchführung
 - I. Bestandskonten
 - II. Erfolgskonten
 - III. Kontenrahmen und Kontenplan
- B. Grundlagen des nationalen Jahresabschlusses
 - I. Gesetzliche Grundlagen

- II. Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und Bilanzierung
- C. Bilanz
 - I. Grundlagen der Bilanzierung von Vermögen und Kapital
 - II. Anlagevermögen
 - III. Umlaufvermögen
 - IV. Eigenkapital
 - V. Fremdkapital
- D. Gewinn- und Verlustrechnung
 - I. Grundlagen
 - II. Beispiel
- E. Aufgaben der Kosten- und Leistungsrechnung
 - I. Einbindung in das betriebliche Rechnungswesen
 - II. Grundlagen der Kostentheorie
 - III. Grundlegende Begriffsabgrenzungen
 - IV. Kostenrechnungssysteme
- F. Kostenartenrechnung
 - I. Begriffe und Aufgaben
 - II. Erfassung der Grundkosten
 - III. Erfassung der kalkulatorischen Kosten
- G. Kostenstellenrechnung
 - I. Begriffe und Aufgaben
 - II. Bildung von Kostenstellen
 - III. Bildung von Bezugsgrößen
 - IV. Innerbetriebliche Leistungsverrechnung und Betriebsabrechnungsbogen
- H. Kostenträgerrechnung
 - I. Begriffe und Aufgaben
 - II. Kostenträgerstückrechnung
 - III. Kostenträgerzeitrechnung
- I. Teilkostenrechnung
 - I. Begriffe und Aufgaben
 - II. Deckungsbeitragsrechnung
 - III. Kurzfristige Erfolgsrechnung auf Teilkostenbasis

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Lehrgespräch, Übungen, interaktives Seminar

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen im Rechnungswesen sowie Handlungskompetenz in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird,

- » im internen Rechnungswesen die Buchung von Geschäftsvorfällen eigenständig nachzuvollziehen und begründen zu können. In diesem Zusammenhang kann auch der Einsatz von EDV-Systemen im Rechnungswesen veranschaulicht werden (insbes. A, F, G),
- » den speziellen Kontenrahmen des Unternehmens kennen zu lernen u. nachzuvollziehen (A.III),
- » die Bedeutung des externen Rechnungswesens als Basis für das interne Rechnungswesen einschätzen zu können,
- » die Kostenrechnung des Unternehmens und ihre Funktion kennenzulernen und nachzuvollziehen zu können (E). Dabei soll der Studierende Einblick in die Kostenarten-, Kostenstellen-, und Kostenträgerrechnung erhalten, sofern eine Vollkostenrechnung angewandt wird. (F,G,H)
- » die Deckungsbeitragsrechnung des Unternehmens im Rahmen der Teilkostenrechnung kennenzulernen (I).

- » (Die Inhalte in Klammern beziehen sich auf die Lernziele und Gliederungspunkte im oben aufgeführten Lehrplan für den theoretischen Teil des Studiums.)

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Aktuelle Wirtschaftsgesetze, insbesondere HGB, z.B. Wichtige Wirtschaftsgesetze, nwb Verlag.
- » **Weber, Jürgen und Barbara E. Weißenberger: Einführung in das Rechnungswesen. Bilanzierung und Kostenrechnung, 9. Auflage. Stuttgart 2015.**

Weitere Lehrbücher

- » Meyer, Claus: Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, 28. Auflage. Herne, Berlin 2017.
- » Schmolke, Siegfried, Manfred Deitermann und Wolf-Dieter Rückwart: Industrielles Rechnungswesen IKR. 46. Auflage. Braunschweig 2017.
- » Haberstock, L., Breithecker, V., Kostenrechnung I. Einführung mit Fragen, Aufgaben, einer Fallstudie und Lösungen, 13. Auflage, Berlin 2008
- » Haberstock, L., Breithecker, V., Kostenrechnung II. (Grenz-)Plankostenrechnung mit Fragen, Aufgaben und Lösungen, 10. Auflage, Berlin 2008
- » Fischbach, S., Grundlagen der Kostenrechnung. Mit Prüfungsaufgaben und Lösungen, 7. Aufl., Landsberg am Lech 2017
- » Freidank, C.-Chr., Kostenrechnung, 9. Auflage, München/Wien 2012
- » Mumm, M., Kosten- und Leistungsrechnung. Internes Rechnungswesen für Industrie- und Handelsbetriebe, 2. Aufl., Berlin 2015

Statistik

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	B12-STAT
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem zweiten Semester
Verwendbarkeit des Moduls:	Business Informatics Business Administration Media Management
Zugangsvoraussetzung:	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Sönke Hartmann
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	7
Workload und dessen Zusammensetzung:	48 Stunden Kontaktzeit 109 Stunden Selbststudium 18 Stunden dualer Workload
SWS:	48 Stunden im Studienjahr
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur
Sprache der Prüfung:	Deutsch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen statistische Konzepte anwenden können und insbesondere

- » den Unterschied zwischen Beobachtungen und Experimenten verstehen,
- » Daten aggregieren und anhand geeigneter statistischer Kennzahlen beschreiben können,
- » Wahrscheinlichkeiten und Verteilungen verstehen,
- » Schätzfehler und den Einfluss der Stichprobengröße verstehen,
- » statistische Tests und insbesondere das Konzept der Signifikanz verstehen,
- » zwischen Kausalität und Korrelation unterscheiden,
- » lineare Regression anwenden und die Ergebnisse interpretieren können.

Über die unmittelbare Anwendung statistischer Formeln und Methoden hinaus sollen die Studierenden ein intuitives Verständnis von Statistik erwerben und etwa Signifikanzaussagen, Korrelationen und Stichprobengrößen kritisch hinterfragen können.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Einleitung: Grundlagen, Variablen, Beobachtung vs. Experiment, Fehler und Missbrauch
2. Deskriptive Statistik
 - 2.1. Zentrale Tendenz
 - 2.1.1. Mittelwert
 - 2.1.2. Median
 - 2.1.3. Modus
 - 2.2. Streuungsmaße
 - 2.2.1. Spannweite
 - 2.2.2. Varianz und Standardabweichung

- 2.2.3. Variationskoeffizient
- 2.3. Positionsmaße
 - 2.3.1. z-Wert
 - 2.3.2. Perzentile
 - 2.3.3. Quartile
- 2.4. Behandlung von Ausreißern
- 3. Wahrscheinlichkeiten
 - 3.1. Definitionen
 - 3.2. Typen von Wahrscheinlichkeiten
 - 3.2.1. Theoretische Wahrscheinlichkeit
 - 3.2.2. Empirische Wahrscheinlichkeit
 - 3.2.3. Subjektive Wahrscheinlichkeit
 - 3.3. Wahrscheinlichkeitsrechnung
 - 3.3.1. Oder-Verknüpfung
 - 3.3.2. Und-Verknüpfung, bedingte Wahrscheinlichkeit, Satz von Bayes
 - 3.4. Kombinatorik und Wahrscheinlichkeiten
 - 3.4.1. Multiplikationsregel
 - 3.4.2. Permutationen
 - 3.4.3. Kombinationen
- 4. Diskrete Wahrscheinlichkeitsverteilungen
 - 4.1. Definitionen, Erwartungswert, Varianz
 - 4.2. Gleichverteilung
 - 4.3. Binomialverteilung
 - 4.3.1. Das Binomialmodell
 - 4.3.2. Berechnung von Wahrscheinlichkeiten
 - 4.3.3. Erwartungswert und Varianz
 - 4.3.4. Anwendungen
 - 4.4. Weitere diskrete Wahrscheinlichkeitsverteilungen
 - 4.4.1. Gleichverteilung
 - 4.4.2. Benford-Verteilung
- 5. Stetige Wahrscheinlichkeitsverteilungen
 - 5.1. Definitionen
 - 5.2. Normalverteilung
 - 5.2.1. Eigenschaften
 - 5.2.2. Standardnormalverteilung
 - 5.3. Verteilung von Stichprobenmittelwerten: Zentraler Grenzwertsatz
 - 5.4. Approximation der Binomialverteilung
- 6. Konfidenzintervall und Stichprobenumfang
 - 6.1. Konfidenzintervall für Mittelwerte
 - 6.1.1. Normalverteilung
 - 6.1.2. t-Verteilung
 - 6.2. Konfidenzintervall für Anteile
 - 6.3. Stichprobenumfang
 - 6.3.1. Schätzung von Mittelwerten
 - 6.3.2. Schätzung von Anteilen
- 7. Hypothesentests
 - 7.1. Tests für Stichproben-Mittelwerte
 - 7.1.1. z-Test
 - 7.1.2. t-Test
 - 7.1.3. Links-, rechts- und zweiseitige Tests
 - 7.2. Test für Stichproben-Anteile

- 7.3. Mittelwertvergleich für zwei Stichproben: z-Test
- 7.4. Chi-Quadrat-Tests
 - 7.4.1. Unabhängigkeitstest, Anwendung: A/B-Test
 - 7.4.2. Anpassungstest
- 7.5. Fehlerarten: α - und β -Fehler
- 8. Korrelation und Regression
 - 8.1. Korrelation
 - 8.1.1. Scatter Plots
 - 8.1.2. Korrelationskoeffizient
 - 8.1.3. Korrelation vs. Kausalität
 - 8.2. Lineare Regression
 - 8.2.1. Ausgleichsgerade
 - 8.2.2. Multiple lineare Regression
 - 8.2.3. Dummy-Variablen
 - 8.3. Analyse des Regressionsmodells
 - 8.3.1. Residuen
 - 8.3.2. Bestimmtheitsmaß
 - 8.3.3. Konfidenzintervalle der Koeffizienten
 - 8.3.4. Tests auf Signifikanz der Koeffizienten
 - 8.3.5. Multikollinearität
 - 8.4. Anwendung der Linearen Regression in Excel

Lehr- und Lernmethoden

Lehrgespräch und Diskussion im seminaristischen Stil, methoden- und praxisbezogene Fallübungen

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Um ein fundiertes Verständnis für die Anwendung von statistischen Methoden zu gewinnen und Handlungskompetenzen in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird,

- » die Anwendbarkeit statistischer Methoden im Unternehmen zu analysieren,
- » Unternehmensdaten mit Hilfe von statistischen Kennzahlen auszuwerten,
- » Annahmen wie etwa Stichprobengrößen zu hinterfragen,
- » fortgeschrittene statistische Methoden wie etwa Hypothesentests oder Regression anzuwenden.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Bluman, Alan G.: Elementary Statistics – A brief version. Third Edition, McGrawHill 2006.
- » Bohley, P.: Statistik, München, Wien 2000.
- » **Bowerman, B.L., O'Connell, R.T.: Business Statistics in Practice, 4th edition, 2006. (Empfohlen)**
- » Eckey, Kosfeld, Dreger: Statistik, Wiesbaden 2002.
- » Elpelt, B. und Hartung, J.: Grundkurs Statistik. 3. Auflage. München, Wien 2004.
- » Rumsey, D.: Statistics for Dummies. Wiley and Sons 2003.
- » Schlittgen, Rainer: Einführung in die Statistik, München, Wien 2000.
- » Sharpe, N., De Veaux, R.D., Velleman, P.: Business Statistics. Second Edition, Pearson 2012.
- » Ziegler, B.: Grundlagen der statistischen Methodenlehre, Gernsbach 2001.



**HSBA HAMBURG SCHOOL OF
BUSINESS ADMINISTRATION**

Studiengang Media Management & Communication Modulbeschreibungen 2. Studienjahr

Studienjahr 2019/2020

Kernmodule BWL

Betriebswirtschaftliche Steuerlehre
Investition und Grundlagen der Finanzierung
Marketing Management
Organisation

Branchenangepasste BWL Module

Projektmanagement

Medienmanagement Module

Content Development off-/online
Medienmanagement
Medienplanung
Public Relations

Wahlpflichtmodule

Wahlpflichtfach (wird später gewählt)

Unterstützende Module

Quantitative Methoden

Allgemeines

Code:	B12-BWSTL
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem zweiten Studienjahr
Verwendbarkeit des Moduls:	Business Administration
Zugangsvoraussetzung:	Das Modul baut auf die Inhalte vom Modul „Methodik und Grundlagen des betriebswirtschaftlichen Studiums“ auf. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Schmallowsky
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	6
Workload und dessen Zusammensetzung:	48 Stunden Kontaktzeit 10 Stunden Selbststudium 10 Stunden dualer Workload
SWS:	48 Stunden im Studienjahr
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur 90 Min.(Betriebswirtschaftliche Steuerlehre)
Sprache der Prüfung:	Deutsch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen einen grundlegenden Überblick über die Steuern erhalten, die das Unternehmen im Wesentlichen betreffen. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die Einflüsse der Besteuerung auf das betriebliche Geschehen zu analysieren und zu beschreiben. Kriterien und Entscheidungsregeln für betriebswirtschaftliche Gestaltungsmaßnahmen unter Berücksichtigung der Besteuerung, insbesondere hinsichtlich der Unternehmensform sollen erarbeitet werden. Ferner sollen die Studierenden die Auswirkungen aktueller Entwicklungen im Gebiet der Besteuerung auf die Betriebe erkennen.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Einführung
 - 1.1. Aufgaben der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre
 - 1.2. Abgrenzung zu Nachbardisziplinen
 - 1.3. Teilgebiete der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre
 - 1.4. Zweck der Besteuerung

2. Grundlagen der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre
 - 2.1. Abgaben, Gebühren, Beiträge, Steuern
 - 2.2. Steuersystem und Besteuerungsprinzipien
 - 2.3. Grundbegriffe
 - 2.4. Steuertarife
 - 2.5. Besteuerungsverfahren
 - 2.6. Rechtsquellen

3. Einkommensteuer
 - 3.1. Persönliche Steuerpflicht

- 3.2. Sachliche Steuerpflicht
- 3.3. Ermittlung des zu versteuernden Einkommens
- 3.4. Ermittlung Einkommensteuer (Tarif)
- 3.5. Kritik
- 3.6. Aufgaben

- 4. Körperschaftsteuer
 - 4.1. Kurzcharakteristik
 - 4.2. Persönliche und sachliche Steuerpflicht
 - 4.3. Ermittlung des zu versteuernden Einkommens
 - 4.4. Tarif
 - 4.5. Kritik
 - 4.6. Aufgaben

- 5. Gewerbesteuer
 - 5.1. Kurzcharakteristik
 - 5.2. Persönliche und sachliche Steuerpflicht
 - 5.3. Ermittlung der Gewerbesteuer
 - 5.4. Anrechnung auf Einkommensteuer
 - 5.5. Kritik
 - 5.6. Aufgaben

- 6. Umsatzsteuer
 - 6.1. Kurzcharakteristik
 - 6.2. Umsatzsteuersysteme
 - 6.3. Grundlagen der Umsatzsteuer
 - 6.4. Steuerbefreiungen
 - 6.5. Besteuerung grenzüberschreitender Lieferungen u. Leistungen
 - 6.6. Kritik
 - 6.7. Aufgaben

- 7. Grundsteuer und Grunderwerbsteuer (Skizze)
 - 7.1. Kurzcharakteristik
 - 7.2. Steuerpflicht
 - 7.3. Ermittlung der Steuer
 - 7.4. Beispiele/Aufgaben

- 8. Steuerbilanz und Besteuerung von Personengesellschaften
 - 8.1. Steuerpflicht
 - 8.2. Verfahren der gesonderten und einheitlichen Gewinnfeststellung
 - 8.3. Steuerbilanz und steuerliche Gewinnermittlung
 - 8.4. Rechtsformwahl
 - 8.5. Kritik
 - 8.6. Aufgaben

Lehr- und Lernmethoden

Vorbereitung anhand von Skripten, Lehrgespräch und Diskussion im Seminar, Umsetzung der theoretischen Kenntnisse in praxisbezogenen Aufgaben und Fallstudien

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen in der betriebswirtschaftlichen Steuerlehre sowie Handlungskompetenz in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird:

- » die wesentlichen Steuerarten Einkommensteuer, Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer sowie Umsatzsteuer, die das Unternehmen betreffen, kennenzulernen und deren Einfluss auf das Betriebsergebnis nachvollziehen zu
- » einen Einblick in die Steuerplanung des Unternehmens zu erhalten, um nachvollziehen zu können, ob und wie im Unternehmen steuerliche Gestaltungsmöglichkeiten genutzt werden

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Haberstock, Lothar(†)/Breithecker, Volker, Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre. Mit Fallbeispielen, Übungsaufgaben und Lösungen, Erich Schmidt Verlag
- » Schmallowsky, Thomas, Einführung in die betriebliche Steuerlehre, Nomos Verlag
- » Homburg, Stefan, Allgemeine Steuerlehre, Verlag Vahlen
- » Kußmaul, Heinz, Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, R. Oldenbourg Verlag
- » Haase, Florian, Lehrbuch Internationales Steuerrecht, C.F. Müller Verlag
- » Steuergesetze und Steuerrichtlinien (z. B. NWB-Verlag oder Beck'sche Textausgaben)

Content Development off-/online

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	B18-CONT
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem ersten Studienjahr
Verwendbarkeit des Moduls:	Media Management
Zugangsvoraussetzung:	-
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Gregor Hopf, Lasse Klein, Patricia Körber, Marcel Zons
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	11
Workload und dessen Zusammensetzung:	96 Stunden Kontaktzeit, 129 Stunden Selbststudium 50 Stunden dualer Workload
SWS:	96 Stunden im Studienjahr
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur (90 Min.)
Sprache der Prüfung:	Deutsch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Das Modul vermittelt das grundlegende Verständnis über die Funktionsweise, Erfolgsfaktoren und Konzeption für lineare (Film, TV etc.) wie auch non-lineare (vor-wiegend Print, Grafik, Typografie etc.) und multi-lineare Medienangeboten (Webdesign, Games, Interaktionsdesign). Das Modul setzt inhaltlich auf die im Modul Medientechnik gelegten technischen Vorkenntnisse auf. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.

Die Studierenden sollen ein vertieftes Verständnis für die inhaltlichen und gestalterischen Voraussetzungen, Anforderungen und Elemente linearer und non-linearer Medien erhalten, um in der Lage zu sein, die Struktur, das Geschäftsmodell, den Inhalt und den potentiellen Erfolg einzelner Medien analysieren und bewerten zu können, sowie darauf aufbauend Medien selbst zu konzipieren.

Die Studierenden sollen

- » die Bedeutung einer qualifizierten Konzeption für die Medienproduktion erkennen sowie
- » die in den einzelnen Phasen, zur Beschreibung des zukünftigen Produkts, einzusetzenden Dokumente kennen lernen und bewerten können.

Das erworbene Wissen soll die Studierenden in die Lage versetzen

- » die notwendigen innerbetrieblichen Vorarbeiten für ein erfolgreiches Briefing eines Konzeptionsauftrages durchzuführen sowie ein Briefing zu erstellen,
- » den Aufwand für unterschiedliche Konzeptionsaufgaben zeitlich und somit monetär einzuschätzen und den Ablauf einer Medienkonzeption zu steuern sowie
- » die sich aus der Konzeption ergebenden Folgen für die anschließende Medienproduktion abschätzen zu können.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Medienkonzeption Allgemein
2. Lineare Medien
 - 2.1. Der Spannungsbogen
 - 2.2. Die Exposition
 - 2.3. Rolle der Charaktere
 - 2.4. Von der Idee zum Konzept
 - 2.4.1. Exposé – Treatment etc.
 - 2.4.2. Dramatische Fragen und Techniken
 - 2.4.3. TV-Serie / Soap
 - 2.4.4. Das Drehbuch
 - 2.5. A Hero's Journey – Der Mythos der Heldenreise als dramatisches Grundgerüst
 - 2.6. Dramatische Techniken der Konfrontation
 - 2.7. McKee: Archepplot, Miniplot und Antiplot – Das Story Dreieck
 - 2.8. McKee: Struktur und Bedeutung
3. Non-Lineare Medien
 - 3.1. Grundlagen der Mediengestaltung
 - 3.2. Grafische Grundlagen
 - 3.3. Informationsdesign
 - 3.4. Konzeption für visuelles Marketing
4. Konzeption digitaler Medien
 - 4.1. Interfacedesign, Screendesign, Informationsdesign, User-Experience-Design
 - 4.2. Konzeptionsprozess – Das Briefing
 - 4.3. Webdesign:
 - 4.3.1. Die richtigen Inhalte finden
 - 4.3.2. Grundlagen SEO
 - 4.3.3. Inhalte richtig aufbereiten
 - 4.3.4. Usability
 - 4.3.5. Responsive Webdesign
 - 4.3.6. Usability Testing
 - 4.3.7. Ausgewählte technische Aspekte
 - 4.4. Interaction Design
5. Konzeption von Pop-Musik
6. Introduction to Game Design
 - 6.1. Was ist ein Spiel?
 - 6.2. Warum Spielen Wir?
 - 6.2.1. Potentielle Attraktionen eines Spiels
 - 6.2.2. Spielertypen (Bartle)
 - 6.3. Aspekte des Game Designs
 - 6.4. Game Design Prozess
 - 6.5. Gamification
7. Angewandte Medienkonzeption
 - 7.1. Fortsetzungsgeschichte
 - 7.2. Angewandte (Klein-)Workshops zur Medienkonzeption
 - 7.3. Begleitung des kreativen Prozesses

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag und erörterndes Unterrichtsgespräch mit integrierten Übungsaufgaben und Hausaufgaben in Gruppen-, Partner- und Einzelarbeit, Medieneinsatz: Beamer, Tafel, Medienbeispiele, Spezielle Workshops zur Erstellung eines eigenen Medienkonzeptes.

Vorleistungen aus den Kursen "Allgemeine BWL", "Medien-BWL", "Medienmärkte", "Medientechnik" und "Online" sind notwendig.

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen der Medienkonzeption sowie Handlungskompetenzen in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird

- » an der inhaltlichen und gestalterischen Erarbeitung von Medien mitwirken zu können,
- » eine Übersicht über Kompetenz- und Arbeitsbereiche des Ausbildungsunternehmens zu erhalten, die strategische, konzeptionelle oder analytische Vorarbeiten für das Management und die Umsetzung von Projekten leisten,
- » textliche/ bildliche Ideenpapiere, Konzepte oder Produktionsvorlagen einzusehen, die aus Sicht des Ausbildungsunternehmens im besonderen Maße Freigabeprozesse und Abstimmungsaufwand bei Kundenprojekten minimiert/ kanalisiert haben,
- » die Komponenten eines Angebotes bzw. einer Kalkulation für einen Konzeptionsauftrag nachvollziehen zu können,
- » sich mit der Branchenstruktur und medienübergreifenden Marketingmaßnahmen im Allgemeinen, sowie im Speziellen mit den Schnittstellen des Ausbildungsbetriebes zu Betrieben, die für andere Medien(-Kanäle) planen oder produzieren, vertraut zu machen,
- » idealerweise an den Prozessen zur Erstellung und Abstimmung von strategischen, kreativen, konzeptionellen oder produktionsvorbereitenden Dokumenten mitzuwirken.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » **Böhringer, Joachim et. al.: Mediengestaltung – Konzeption und Gestaltung. Vierter Band: Mediengestaltung Digital; Sechste Auflage, Springer Verlag Berlin, 2014**

Ergänzend:

- » Begleitende Literatur und Materialien werden während der Veranstaltung bekannt gegeben. Das Seminar wird durch den Departmentblog (www.mediahsba.blogspot.de) didaktisch unterstützt. Dort sind auch die multimedialen Lehrinhalte abrufbar.

Weiterführende Literatur:

- » Adams, Ernest: Fundamentals of game design; Third Edition, New Riders, Berkeley, Calif, 2014
- » Anderson, Stephen P.: Seductive interaction design : creating playful, fun, and effective user experiences; New Riders, Berkeley, Calif, 2011
- » Eick, Dennis: Exposee, Treatment und Konzept. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2005; erschienen als Band 26 der Reihe „Praxis Film“ herausgegeben von Beatrice Ottersbach.
- » Field, Syd u.a.: Drehbuch, Schreiben für Fernsehen und Film. Ulstein, 2006.
- » Fries, Christian: Grundlagen der Mediengestaltung. 3. überarbeitete Auflage, Hanser Verlag, München und Leipzig 2008.
- » M. Grotenhoff/ A. Stylianakis: Website-Konzeption – Von der Idee zum Storyboard. Galileo Press, 1. Auflage 2001
- » Hassler, Marco (2016): Digital und Web Analytics - Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren; mitp Business, 4. Auflage
- » Jacobsen J. (2017): Website Konzeption - erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites planen, umsetzen und betreiben; 8. Auflage, dpunkt
- » Keane, Christopher: Schritt für Schritt zum erfolgreichen Drehbuch; 3. Auflage, Autorenhaus Verlag Berlin, 2013
- » Krug, Steve: Don't make me think! Web Usability - Das intuitive Web. Zweite Auflage, Mitp, 2006

- » McKee, Robert: Story – Die Prinzipien des Drehbuchschreibens. Alexander Verlag, 7. Auflage 2011 (unverändert)
- » Meier, Andreas und Zumstein, Darius (2012): Web Analytics & Web Controlling; tdwi Europe
- » Mutschler, Bela und Eichfeld, Frank (2016): Der erfolgreiche Webauftritt - Kunden gewinnen und binden; Rheinwerk Verlag, Bonn.
- » Saffer, Dan: Designing for interaction : creating innovative applications and devices; Second Edition, New Riders, Berkeley, Calif., 2010
- » Schneider, Michael: Vor dem Dreh kommt das Buch. UVK Verlagsgesellschaft, 2. Auflage, 2007.

Ergänzend:

Begleitende Literatur und Materialien werden während der Veranstaltung bekannt gegeben. Das Seminar wird durch den Departmentblog (www.mediahsba.blogspot.de) didaktisch unterstützt. Dort sind auch die multimedialen Lehrinhalte abrufbar.

Investition und Grundlagen der Finanzierung

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	B12-INV&F-INV
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem zweiten Studienjahr
Verwendbarkeit des Moduls:	Business Administration Media Management Business Informatics
Zugangsvoraussetzung:	Im Modul Investition und Grundlagen der Finanzierung werden Themen des Moduls Buchführung und Bilanzierung aufgegriffen. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. André Küster Simic, Prof. Dr. Stefan Prigge Prof. D. Mihail Topalov u.a.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	6
Workload und dessen Zusammensetzung:	48 Stunden Kontaktzeit, 52 Stunden Selbststudium 50 Stunden dualer Workload 48 Stunden im Studienjahr
SWS:	Klausur
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	
Sprache der Prüfung:	Deutsch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen

Im Modul Investition und Grundlagen der Finanzierung soll der/die Studierende die Bedeutung von Investition und Finanzierung im betriebswirtschaftlichen Gesamtzusammenhang erkennen, Investitionsrechnungen durchführen und Investitionsentscheidungen treffen können, unterschiedliche Finanzierungsformen kennen und sie bewerten und würdigen können, Investitions- und Finanzierungsentscheidungen in das betriebliche Ziel- und Wertesystem einordnen und Investitions- und Finanzierungsentscheidungen im Zusammenspiel mit Corporate-Governance-Strukturen würdigen können.

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Fachliche Qualifikationen

- » Investitionsrechnung: Kennenlernen und Anwendung der dynamischen Methoden der Investitionsrechnung
 - › Nettobarwert-, Vermögensendwertmethode, Methode des Internen Zinsfußes sowie Annuitätsrechnung. Einbeziehung von Steuern in die Investitionsrechnung
- » Finanzierung: Verständnis, Anwendung und Bewertung der verschiedenen Formen der Finanzierung.
 - › Verständnis für Finanzplanung
 - › Darstellung und Bewertung verschiedener Finanzierungsformen und -instrumente

- › Darstellung und Beurteilung des sog. Leverage-Effekt vor dem Hintergrund des Finanzierungsrisikos
- » Einblick in neue Finanzierungsformen, bspw. Fintech, wie bspw. Crowd-Investing oder Crowd-Financing

Methodische Kompetenzen

- » Finanzmathematik und finanzwirtschaftliche Problemlösungen der Finanzierung.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Grundlagen zur Investition und Finanzierung
 - 1.1. Betriebliche Zahlungsströme
 - 1.2. Finanzierungs- und Investitionsbegriff
 - 1.3. Annahmen und Ziele der Investitionsrechnung
 - 1.4. Grundlagen der Finanzmathematik
2. Investition
 - 2.1. Dynamische Methoden der Investitionsrechnung
 - 2.2. Anwendung der dynamischen Methoden
3. Finanzierung
 - 3.1. Finanzplanung
 - 3.2. Finanzierungsarten
 - 3.3. Eigen- und Fremdkapital (Leverage-Effekt)

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Vortrag, ggf. Einsatz von Excel

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen in der Investitionsrechnung und Finanzierung sowie Handlungskompetenz in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird

- » nachzuvollziehen, wie im Unternehmen Investitions- und Finanzierungsentscheidungen getroffen werden,
- » insbesondere das Vorgehen und die Verfahren kennen zu lernen und nachzuvollziehen, die im Unternehmen genutzt werden, um Investitionsentscheidungen zu treffen,
- » die Verfahren dahingehend zu durchdringen, in welcher Form Steuern und Unsicherheit in die Investitionsentscheidung im Unternehmen einfließen,
- » kennen zu lernen und nachzuvollziehen, wann Investitionsgüter im Unternehmen durch neue Investitionsgüter ersetzt werden,
- » verschiedene Finanzierungsformen kennen zu lernen,
- » Einblick in den gesamten Prozess und Ablauf von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen zu erhalten,
- » Finanzierungs- und Investitionsentscheidung vor dem Hintergrund von Corporate-Governance-Strukturen zu würdigen.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » **Richard E. Brealy, Stewart C. Myers, Alan J. Marcus: Fundamentals of Corporate Finance, neueste Aufl.**
- » **Kruschwitz, Lutz: Investitionsrechnung, neueste Aufl.**
- » Kruschwitz, Lutz und Husmann, Sven, Finanzierung und Investition, neueste Aufl.
- » Pape, U.; Grundlagen der Finanzierung und Investition, neueste Auflage

Marketing Management

Module description

General

Code:	B12-MARK-MGT
Year of study:	2019/2020
Form of course:	Obligatory
Frequency of course offer:	In every second year
Applicability of the module:	Media Management and Communication
Prerequisites:	All theoretical and conceptual foundations for the entire marketing management process are laid. For the preparation, monitoring and follow-up of the module see recommended reading list.
Name of lecturer:	Dr. Michael Schellenberg / selected colleagues
Language of teaching:	English/German
ECTS credits:	4
Workload and its composition:	32 hours contact, 35 hours independent study 33 hours dual workload
Contact hours:	32 hours in academic year
Methods of examination:	Written examination
Language of examination:	English/German
Emphasis of the grade for the final grade:	see course specific provisions

Aim of the module

The basic idea of the module is to get a holistic academic and theoretical understanding of marketing management, its main components as well as the implementation of the gained knowledge and expertise to real business situations.

In the course the student should:

- » recognize the growing corporate and cross-functional significance of marketing
- » appreciate the current changes and developments in marketing
- » be able to list and define the steps and relevant questions of the marketing management process
- » understand, explain and suitably utilize marketing specific terms and vocabulary
- » become familiar with common used techniques and approaches
- » read selected scientific papers and publications

I Introduction

1. Understanding of marketing, its recent changes and developments
2. Marketing management process as a holistic plan

II Key aspects of marketing strategy

1. Analyzing the market
 - 1.1. Marketing goals
 - 1.2. Market characteristics, its main components
 - 1.3. Market terms
2. Designing a customer-driven strategy
 - 2.1. Segmentation
 - 2.2. Targeting
 - 2.3. Positioning
 - 2.4. Gaining competitive advantage
3. Analyzing consumer behavior
 - 3.1. Factors influencing consumer behavior
 - 3.2. SOR and how to apply it
 - 3.3. Consumer buying process
4. Marketing research
 - 4.1. Research design in respect to specific problem situations
 - 4.2. Methods to establish a data basis

III Marketing Instruments

1. Product Decisions
 - 1.1. Introduction and Basics
 - 1.2. Management of the product portfolio
 - 1.3. Brand management
2. Pricing policy
 - 2.1. The theoretical foundation pricing decisions
 - 2.1.1. Classical pricing theory
 - 2.1.2. Behavioral pricing theory
 - 2.2. Approaches to pricing
 - 2.3. Pricing strategies
 - 2.3.1. Pricing for innovations
 - 2.3.2. Price differentiation
3. Communication Decisions
 - 3.1. Introduction
 - 3.2. Communication planning model
 - 3.2.1. Budgeting and budget allocation
 - 3.2.2. Marketing response analysis
 - 3.2.3. Marketing timing pattern
 - 3.3. Elements of the promotional mix
 - 3.3.1. Advertising
 - 3.3.2. Sales promotion
 - 3.3.3. Direct and online marketing
 - 3.3.4. Public relation and sponsoring
4. Sales Decisions
 - 4.1. Basic terms, concepts and overview
 - 4.2. The design and structures of the sales system
 - 4.3. The design and structure of relationships with sales partners

Teaching and learning methods: Introduction & Basics

- Lecture and discussing the concepts and models
- Reviewing the learning objectives with exercises and quizzes
- Group presentations and pitches
- Private study based on mandatory literature

Demands on company training

The academic education is intended to be completed by giving the students the chance to:

- » know the training company`s understanding of marketing and marketing management
- » have an overview of the relevant stakeholder groups of the training company; especially customers, sales partners, competitors, media, legal and political institutions,
- » become familiar with the structure of the industry and the strategic behavior of the company, so as to be able to assess competition and growth strategies,
- » experience marketing research activities as a basis for marketing decisions,
- » get insights into basic marketing aims and the elementary product, price, distribution and communication as well as brand management focuses of the training company
- » discuss special questions like corporate social responsibility and ethical aspects related to all marketing decisions
- » Get the chance to fit generalizations to specific situations

Additional it is desirable that the students will be encouraged to transfer the learned approaches and methods to actual practical questions during their company training.

Recommended literature

- » **Homburg, C. / Kuester, S. / Krohmer, H. (2013): Marketing Management - A Contemporary Perspective, 2nd edition**
- » **Kotler, P. / Keller, K.L. / Brady, M. / Goodman, M. / Hansen, T. (2012): Marketing Management, 2nd European edition.**
- » **Malhotra, N. K. / Birks, D. F. (2012): Marketing research - an applied approach, 4th edition, Prentice Hall**
- » **Kotler, P./Armstrong, G. (2014): Principles of Marketing, 15th edition**

Mediaplanung

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	B18-MPLAN
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem zweiten Studienjahr
Verwendbarkeit des Moduls:	Media Management & Communication
Zugangsvoraussetzung:	Das Modul ergänzt die im Studienverlauf erworbenen Kenntnisse aus den unterschiedlichen Mediengattungen um grundlegende Maßnahmen der Werbeplanung und Werbeplatzierung. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Bertram Konert,
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	5
Workload und dessen Zusammensetzung:	32 Stunden Kontaktzeit, 125 Stunden dualer Workload
SWS:	32 Stunden im 4. Semester
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Schriftliche Klausur (60 min)
Sprache der Prüfung:	Deutsch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	Siehe Studiengangsspezifische Bedingungen

Qualifikations- und Kompetenzziele des Moduls

Die Studierenden sollen die notwendigen Struktur- und Planungsprozesse zur gezielten Nutzung von Medien für Werbezwecke kennen lernen. Für die Entscheidung, welche Medien wann und wie oft als Werbeträger eingesetzt werden sollen, benötigt die Mediaplanung zentrale Daten und Entscheidungskriterien, um eine adäquate Medienstrategie entwickeln zu können. Die Studierenden sollen erkennen, dass Komplexität, Dynamik und neue Werbeformen in den verschiedenen Medien (Hörfunk, Fernsehen, Zeitschriften / Zeitungen, Internet) eine gründliche Media-Analyse und Auswertung erfordert. Sie erfahren im Rahmen der Media-Analyse, dass für eine erfolgreiche Medienplanung die Nutzerperspektive im Vordergrund stehen muss und die gewünschten Zielgruppen nur über zielgruppenadäquate Werbemaßnahmen in den „richtigen“ Medien auch wirklich zu erreichen sind. Die Studierenden werden zur Einschätzung des optimalen Einsatzes von Media-Budgets mit grundlegenden Messverfahren und Kennzahlen zur Mediaplanung (Reichweiten, Kontaktraten etc.) sowie den Möglichkeiten und Problemen der Werbewirkungsforschung vertraut gemacht. Angesichts zunehmender Fragmentierung, Individualisierung, Interaktivität und Konvergenz der Medien und einer Vielzahl von Mediennutzungsmöglichkeiten sollen die Studierenden darüber hinaus neue Herausforderungen der Mediaplanung erkennen.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Strukturierung der Mediaplanung
 - 1.1. Womit beschäftigt sich die Mediaplanung?
 - 1.2. Welche Akteure sind beteiligt?
 - 1.3. Was sind die Ziele und Aufgaben?
 - 1.4. Definition der Marketing- / Kommunikations-, Werbe- und Mediaziele
 - 1.5. Werbeziele und Werbewirkung
 - 1.6. Bestimmung der Zielgruppe
 - 1.7. Träger und Nutzung von Markt-Media-Analysen
 - 1.8. Budgetierung
2. Auswahl der Werbeträgertypen und Werbeträger
 - 2.1. Kriterien im Intermediavergleich
 - 2.1.1. Zeitungen und Zeitschriftenwerbung
 - 2.1.2. Werbung im Fernsehen und Radio
 - 2.1.3. Kinowerbung
 - 2.1.4. Plakatwerbung und Out-Of-Home Werbung
 - 2.1.5. Online-Werbung
3. Intramediale Werbeformen
 - 3.1.1. Werbeformen im Fernsehen
 - 3.1.2. Werbeformen in Publikumszeitschriften
 - 3.1.3. Werbeformen in Zeitungen
 - 3.1.4. Werbeformen im Hörfunk
 - 3.1.5. Werbeformen in Online-Medien
4. Bewertungskriterien und Leistungswerte für Werbeträger
 - 4.1.1. Kontaktdefinitionen
 - 4.1.2. Bruttoreichweite und Nettoreichweite
 - 4.1.3. Interne und externe Überschneidungen
 - 4.1.4. Opportunity to Contact (OTC)
 - 4.1.5. Wirksame Reichweite und Kontaktzahl
 - 4.1.6. Gross Rating Point (GRP)
 - 4.1.7. TKP und TNP
 - 4.1.8. Affinität und Affinitätsindex
 - 4.1.9. Performance-orientierte KPI's im Online-Marketing
5. Auswahl und Bewertung von Mediaplänen
6. Crossmedia und Mediamix

Lehr- und Lernmethoden

Interaktiver Lehrvortrag mit begleitenden Studien und Online-Recherchen

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Die Inhalte des Moduls Mediaplanung sollten für die Studierenden möglichst praxisnah in den Unternehmen erfahrbar werden. Die Planung von Werbeaufträgen, die Zielgruppenauswahl und die Entscheidungsgrundlagen für bestimmte Medienplattformen und Werbeformen sollten für die Studierenden nachvollziehbar sein. Falls eine praktische Einbindung in konkrete Prozesse der Mediaplanung nicht machbar ist, wäre es sinnvoll, für ausgewählte

Werbeauftritte den Studierenden entscheidungsrelevante Ressourcen zum Selbststudium zur Verfügung zu stellen.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » J. Böhringer, P. Bühler, P. Schlaich, D. Sinner, Kompendium der Mediengestaltung, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2014, Kapitel 8, S. 460 - 516
- » **Kreutzer, R.T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, 2. Auflage, Wiesbaden 2014.**
- » **Lammenett, E. (2017): Online-Marketing-Konzeption, 2017, Roetgen, 2. Auflage**
- » **Turcsany, G. / Schützendorf, R.: Werbewirkung und Mediaplanung, Nomos 2013.**
- » **Unger, F. /Fuchs, W. / Michel, B.: Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. 6. Aufl. Berlin 2013.**

Skripte und begleitende Materialien (online, offline) werden während der Veranstaltung verteilt.

Medienmanagement

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	B18-MMGTI
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem zweiten Studienjahr
Verwendbarkeit des Moduls:	Media Management & Communication
Zugangsvoraussetzung:	Auf der Grundlage der im Modul Medienmärkte gewonnenen marktspezifischen Erkenntnisse wird das operative und strategische Handeln in der Medienbranche an Hand von spezifischen Geschäfts- und Erlösmodellen untersucht. Es werden sektorenspezifische Fragestellungen des Medienmanagements insbesondere mit Blick auf die digitale Transformation vertiefend behandelt. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Bertram Konert
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	10
Workload und dessen Zusammensetzung:	84 Stunden Kontaktzeit, 250 Stunden dualer Workload
SWS:	84 Stunden im 3. Semester
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Schriftliche Klausur (90 min) und Praxisbericht
Sprache der Prüfung:	Deutsch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen

Qualifikations- und Kompetenzziele des Moduls

Ziel der Veranstaltung ist es, das analytische, ganzheitliche Denken der Studierenden für operative und strategische Managementaufgaben in der Medienbranche zu schärfen. Die Studierenden sollen im Modul Medienmanagement mit den strukturellen Besonderheiten und der Komplexität der Medienlandschaft vertraut werden. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, markt- und ressourcenorientierte Unternehmensstrategien in der Medienbranche zu antizipieren und zu formulieren. Sie sollen erkennen, dass ein erfolgreiches Medienmanagement ein umfangreiches analytisches Wissen über medienspezifische Produkte und Wertschöpfungsstrukturen, Unternehmens- und Wettbewerbsstrukturen, Nutzer- und Nachfrageverhalten, digitale Entwicklungen und branchenspezifische Geschäfts- und Finanzierungsstrategien erfordert. Sie entwickeln die Fähigkeit, die Konvergenzentwicklungen und den strukturellen Wandel durch die Digitalisierung in der Medienbranche einzuschätzen, um daraus resultierende Anforderungen für das strategische und operative Medienmanagement zu antizipieren. Diese Kompetenzen werden den Teilnehmern vertiefend und anhand aktueller Entwicklungen für die medienspezifischen Gattungsbereiche Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement, TV-Management, Film-Management, Hörfunk-Management sowie Internet-Management vermittelt. Mit Blick auf die Umbrüche im Mediensektor erwerben die Studierenden darüber hinaus Kenntnisse über die Entwicklung und Bewertung von Integrations- und Internationalisierungsstrategien der Medien- und Internetunternehmen.

1. Grundlagen Medienmanagement
 - 1.1 Medien-Management-Medienmanagement
 - 1.2 Strategisches Management von Medienunternehmen
 - 1.3 Zielsystem von Medienunternehmen
2. Strategische Herausforderungen der digitalen Transformation
 - 2.1 Konvergenz als strukturelle Herausforderung im Mediensektor
 - 2.2 Veränderung der Wettbewerbsstrukturen
 - 2.3 Veränderung der Wertschöpfungsstrukturen
 - 2.4 Transformationsprozesse der Mediennutzung
 - 2.5 Werbemarktentwicklungen und Digitalisierung
3. Geschäftsmodelle in Medienunternehmen
 - 3.1 Geschäftsmodelldefinitionen
 - 3.2 Partialmodelle
 - 3.3 Erlösmodelle und Einnahmequellen
4. Zeitungs- und Zeitschriften-Management
 - 4.1 Umbruchphasen und strukturelle Veränderungen
 - 4.2 Marktstruktur- und Marktentwicklungen
 - 4.3 Geschäftsmodelle und Leistungssystem
 - 4.4 Aufgaben des Zeitungs- und Zeitschriftenmanagements
 - 4.4.1 Beschaffungsmanagement
 - 4.4.2 Produktionsmanagement
 - 4.4.3 Marketing
 - 4.5 Strategische Herausforderungen: Zukunft der textorientierten Medien?
5. TV-Management
 - 5.1 Entwicklungsphasen im TV-Sektor
 - 5.2 TV-Marktstruktur- und Marktentwicklungen
 - 5.3 Geschäftsmodelle und Leistungssystem
 - 5.4 Aufgaben des TV-Managements
 - 5.4.1 Beschaffungsmanagement
 - 5.4.2 Produktionsmanagement
 - 5.4.3 Marketing im TV-Sektor
 - 5.5 Strategische Herausforderungen: Zukunft des Fernsehens?
6. Filmmanagement
 - 6.1 Umbruchphasen und strukturelle Veränderungen
 - 6.2 Marktstruktur und Marktentwicklungen
 - 6.3 Teilsektoren der Filmbranche
 - 6.3.1 Geschäfts- und Erlösmodell Filmproduktion
 - 6.3.2 Geschäfts- und Erlösmodell Filmverleih und Rechtehandel
 - 6.3.3 Geschäfts- und Erlösmodell Filmtheater
 - 6.4 Filmrelevante Marketingaspekte
 - 6.4.1 Produktpolitik
 - 6.4.2 Preispolitik
 - 6.4.3 Distributionspolitik
 - 6.4.4 Kommunikationspolitik
 - 6.5 Strategische Erfolgsfaktoren für Blockbuster
 - 6.6 Zukunft des Videosektors und strategische Herausforderungen
7. Hörfunkmanagement

- 7.1 Strukturelle Veränderungen und Charakteristika des Hörfunksektors
- 7.2 Marktstruktur und Marktentwicklungen
- 7.3. Geschäftsmodelle und Leistungssystem
- 7.4 Aufgaben des Hörfunkmanagements
 - 7.4.1 Beschaffungsmanagement
 - 7.4.2 Produktionsmanagement
 - 7.4.3 Marketing in der Radiobranche
- 7.5 Zukunft des Audiosektors und strategische Herausforderungen

- 8. Medien- und Internetmanagement im Zeitalter des Netzes
 - 8.1 Veränderungen Marktstrukturen und Mediennutzung (Audio, Text, Video)
 - 8.2 Internet-Akteure und Geschäftsmodelle
 - 8.2.1 Internet-Geschäftsmodelle
 - 8.2.2 Plattform Business Model
 - 8.2.3 Subscription Business Model
 - 8.3 Marketing von Internet-Medienunternehmen
 - 8.3.1 Vertriebspolitik
 - 8.3.2 Internet-Produktpolitik (Mehrfachnutzung von Inhalten)
 - 8.3.3 Preispolitik
 - 8.3.4 Online-Kommunikationsstrategien
 - 8.4 Erfolgsfaktoren und strategische Herausforderungen

- 9. Integrationsstrategien Medien- und Internetunternehmen
 - 9.1 Ebenen der Integration
 - 9.2 Ursachen und Ausprägungen
 - 9.3 Entwicklungsperspektiven

- 10. Internationalisierungsstrategien von Medienunternehmen
 - 10.1 Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien
 - 10.2 Zielmarktstrategien
 - 10.3 Timingstrategien

Lehr- und Lernmethoden

Interaktiver Lehrvortrag mit begleitenden Studien und Online-Recherchen

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Die Studierenden sollen die Möglichkeit erhalten, die spezifischen Ziele, Konzepte und Instrumente bei der Realisierung der unternehmenseigenen Managementstrategien kennen zu lernen. Insbesondere unter Berücksichtigung der jeweiligen medien-spezifischen Besonderheiten des eigenen Unternehmens sollten die Studierenden nach Möglichkeit an ausgewählten Entwicklungsprozessen aktueller Wettbewerbsstrategien partizipieren, um den Erwerb praxisgerechter Managementfähigkeiten zu unterstützen. Im Zusammenhang mit diesen unternehmenseigenen Aktivitäten und mit Blick auf die digitale Transformation lassen sich spezifische Geschäftsmodelle und damit verbundene strategische Zielsetzungen vermitteln.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Birkel, M. / Castendyk, O. / Goldhammer, K.: Transformation der Filmwirtschaft, in: Media Perspektiven 6/2017, S. 342 ff.
- » Castendyk, O.: Kinobetriebsstudie. Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland, 2014.
- » Castendyk, O. / Petrick, M. / Richter, E.: Chancen und Herausforderungen des digitalen Kinos, Media Perspektiven 8/2015. S. 352 – 360.
- » die medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2018 Audio, Berlin, 2018.
- » die medienanstalten, Digitalisierungsbericht 2018 Video, Berlin, 2018.

- » Engel, B; Mai, L.;Müller, T.: Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios, in: Media Perspektiven 7-8 2018, S. 330ff.
- » Frees, B./ Koch,W.: ARD/ZDF Online-Studie 2018, in: Media Perspektiven 9/2018, S. 398ff.
- » Gattringer, K / Turecek, I.: ma2018 Audio, Konvergenzwährung für Radio und Audio, in : Media Perspektiven 9/2018, 438 ff.
- » **Gläser, M.: Medienmanagement, München 2014.**
- » Goldmedia Strategie Consulting: Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland, Studie im Auftrag des BMWi, Berlin 2017
- » **Karstens, E. / Schütte, J.: Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten., Wiesbaden 2013.**
- » **Ollrog, M.-C.: Regionalzeitungen 2015. Geschäftsmodelle für die Medienkonvergenz, Baden-Baden 2014.**
- » Schröter, Ch.: Audiostreaming im Internet stimuliert die Radiokonvergenz, in: Media Perspektiven 9/2018, S. 414 ff.
- » **Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden 2016.**
- » Domenichini, B.: Podcastnutzung in Deutschland, in: Media Perspektiven 2/2018, 46ff.

Aktuelle und begleitende Artikel und Studien werden während der Veranstaltung bekannt gegeben.

Organization

Module description

General

Code:	B12-ORGA
Year of study:	2019/2020
Form of course:	Obligatory
Frequency of course offer:	In every second year
Applicability of the module:	Business Administration Business Informatics Logistics Management Media Management Maritime Management
Prerequisites:	The module presupposes the knowledge of the module "methodology and basics of business studies" and "Human Resource Management". For the preparation, monitoring and follow-up of the module see recommended reading list.
Name of lecturer:	Prof. Dr. Peter Klein
Language of teaching:	English
ECTS credits:	6
Workload and its composition:	48 hours contact, 52 hours independent study 50 hours dual workload
Contact hours:	48 hours in academic year
Methods of examination:	Presentation (30 %) and written exam (90 min., 70 %)
Language of examination:	English
Emphasis of the grade for the final grade:	see course specific provisions

Aim of course

Organizations are all around us and shape our lives. As regards business the design of organizations has substantial influence on a firm's performance. Organizations, however, are hard to see. We see manifestations, such as a building or a friendly employee at a sales desk – but the whole organization is vague and abstract.

This course is designed to help students build their understanding of organizations. We will explore organization theory and look at dimensions that describe specific organizational design traits and structures.

Furthermore, we will discuss recent management concepts with impact on organization and work design as well as the process of designing and changing organizations.

Contents of the module

- Introduction to organizational theory and design
 - Images and characteristics of organizations
 - Theories on Organizations
- Organizational Design

- Structural dimensions: specialization, span of control, centralization, formalization, spans of control, Centralization and Decentralization
- Organizational structures
 - Functional, divisional and matrix structures
 - Virtual and network organizations
 - Process structures
 - Holding structures, Corporate Centers and Shared Services
- Coordination of organizations
 - Need for coordination
 - Information Linkages (Horizontal and Vertical)
 - Role of corporate and national cultures
- Impact of strategy on organizations
 - Contingency Approach
 - Strategy shaping organizational design
 - Strategies of growth
- Organizational behavior
 - Work and job design
 - Motivation at work
 - Individuals and groups in organizations
 - Decision making in organizations
 - Power, politics, conflicts
 - Change Management, Individual and organizational change
- Management Concepts (based on student's presentations)

Teaching and learning methods

The course combines conceptual and experimental approaches. It involves exercises, case studies, lectures, presentations and group work. Active participation in discussions is expected.

Special features

Demands on company training

To get a solid understanding of organizational structure und organizational development, corporate training shall complement and flank the academic course of study by giving the students an opportunity to (numbers refer to lecture agenda/contents):

- » Get to know organization charts, job descriptions, and work flow diagrams
- » Learn about different approaches in structuring jobs and departments and their respective advantages and disadvantages
- » Assess reasons for different spans of control and hierarchical structures
- » Know and be able to evaluate coordination mechanisms such as hierarchy and internal market
- » Explain the current organization structure of the company and its historical development (
- » Learn about process-oriented structural design
- » Evaluate the organizational and operational tasks in the company and develop ideas for its optimization
- » Know about current approaches to mobilize employees to change and how to navigate the change journey

Recommended literature (monographs)

- **Daft, R L. (2017), Organization Theory and Design, Hampshire UK, 3e, Cengage Learning EMEA**
- **Robbins, S.P. & Judge, T.A. (2016), Organizational Behavior, 15e, Prentice Hall International**

- **Nelson, Debra (2017), ORGB5, Cengage Learning 4-Itr Press, 2e**
- **Vahs, D. (2015), Organisation, 9. Aufl., Schäffer-Poeschel**
- **Cameron, E. & Green, M. (2015), Making Sense of Change Management, 4e, London: Kogan-Page**

Additional Reading:

- Greiner, L. E. (1972), Evolution and Revolution as Organizations Grow, in: Harvard Business Review, Vol. 50(4), July–August 1972
- Burton, Richard M. (2006), Organisational Design: A Step-by-Step Approach
- Stanford, Naomi (2015), Guide to Organisation Design: Creating high-performing and adaptable enterprises (Economist Books), 2e
- Schreyögg, G. (2016), Organisation – Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, 6. Aufl., Wiesbaden

Projektmanagement

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	B12-PM
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem zweiten Studienjahr
Verwendbarkeit des Moduls:	Business Administration Media Management
Zugangsvoraussetzung:	Die Inhalte des Moduls finden Verwendung in den Praxisphasen der Kooperationsunternehmen. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Ann Kathrin Harms u.a.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	5
Workload und dessen Zusammensetzung:	24 Stunden Kontaktzeit 60 Stunden Selbststudium 41 dualer Workload
SWS:	38 Stunden im Studienjahr
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Schriftliche Prüfung: Schriftlicher Projektbericht
Sprache der Prüfung:	Deutsch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen

- » die aktuelle Bedeutung des Projektmanagements erkennen,
- » Projektziele definieren,
- » organisatorische Rahmenbedingungen einschätzen und planen,
- » die Schlüsselfunktion von guter Teamarbeit für den Projekterfolg verstehen und berücksichtigen,
- » die Rolle des Projektleiters im Rahmen der Projektabwicklung verstehen,
- » grundlegende Projektmanagementmethoden kennen und zielorientiert anwenden,
- » Prozessschritte im Rahmen von Projekten planen und durchführen,
- » die Bedeutung der Projektinitialisierung bzw. des Projektbeginns für die gesamte Projektabwicklung verstehen und berücksichtigen,
- » die Relevanz des Projektabschlusses verstehen und eine Projektdokumentation erstellen,
- » eigene Stärken und Schwächen reflektieren,
- » in Gruppen kooperativ und verantwortlich arbeiten sowie das eigene Kooperationsverhalten in Gruppen kritisch reflektieren und erweitern.

Abschließend sollen die Studierenden das Basiswissen besitzen, um Projekte im verfügbaren Zeit- und Kostenrahmen sowie der geforderten Qualität umzusetzen. Sie sollen einen Überblick über die grundlegendsten Instrumente und Methoden des Projektmanagements erhalten haben und Projekte mittlerer Komplexität strukturieren, planen, steuern und führen können. Sie kennen klassische sowie agile Methoden und können reflektieren, welche Me-

thoden für ein spezifisches Projekt geeignet sind. Darauf aufbauend können agile Methoden im Wahlfach vertieft werden.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Grundlegende Begriffe, Merkmale und Phasen, Erfolgs- und Misserfolgskriterien
2. Organisatorische Rahmenbedingungen
3. Zieldefinition, Situationsanalyse, Stakeholdermanagement
4. Projektplanung, -steuerung, -durchführung und -kontrolle
5. Projektabschluss
6. Agile Projektmanagementmethoden
7. Teammanagement – Menschen im Projekt

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung mit integrierten Übungsaufgaben in Einzel- und Gruppenarbeit; betriebliche Projektarbeit

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen im Projektmanagement sowie Methoden- und Sozialkompetenzen in diesem Bereich zu entwickeln, führen die Studierenden im Anschluss an die Vermittlung der theoretischen Grundlagen des Projektmanagements eine praktische betriebliche Projektarbeit durch.

Die Projektthemen werden von den Unternehmen in Auftrag gegeben. Die selbstständige Planung und Durchführung der Projekte, die Präsentation der Ergebnisse vor unternehmensinternen Funktions- und Entscheidungsträgern sowie die Auswertung und Dokumentation in Form eines Projektberichtes liegt in der Verantwortung von überbetrieblichen Teams aus 2-5 Studierenden.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Kraus, Westermann (2014): Projektmanagement mit System, Wiesbaden.
- » Cooke, H. and K. Tate (2011): The McGraw-Hill 36-Hour Project Management Course, McGraw-Hill.
- » Horine, G. (2013): The Absolute Beginner's Guide to Project Management, Que.
- » Kendrick, T. (2014): The Project Management Tool Kit: 100 Tips and Techniques for Getting the Job Done Right, Amacom.
- » Kerzner, H. (2013): Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling, Wiley.
- » Ergänzende Literatur wird im Kurs bekannt gegeben.

Mediaplanung und Public Relations

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	B18-PR
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem zweiten Studienjahr
Verwendbarkeit des Moduls:	Media Management
Zugangsvoraussetzung:	keine
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Gregor Hopf
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	5
Workload und dessen Zusammensetzung:	32 Stunden Kontaktzeit, 43 Stunden Selbststudium 50 Stunden dualer Workload 32 Stunden im Studienjahr
SWS:	Essay
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	
Sprache der Prüfung:	Deutsch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen

Qualifikations- und Kompetenzziele des Moduls

Das Modul ergänzt die im Studienverlauf erworbenen Kenntnisse aus den unterschiedlichen Mediengattungen um weiterführende Maßnahmen der Unternehmenskommunikation und des professionellen Umgangs mit Medien und Medienvertretern im Rahmen des Public Relations.

Die Studierenden sollen

- » Kenntnisse über die Grundlagen von nachhaltiger PR-Arbeit erlangen,
- » Verständnis für die Arbeit und die Struktur der Medien und deren Vertreter gewinnen, um auf dieser Basis einen zielgerichteten und werteorientierten Umgang mit den Medien zu ermöglichen,
- » Handlungskompetenzen und Sicherheit im Umgang mit Medien und Medienvertretern erlangen,
- » die Integration und Rolle von PR-Maßnahmen in der strategischen Unternehmenskommunikation verstehen lernen,
- » das Zusammenspiel aus klassischen analogen Medien und den sozialen, online-Medien strategisch und taktisch einsetzen lernen.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Theorie zur Public Relations
 - 1.1. Einführung: Was bedeutet Public-Relations?
 - 1.2. Medienlandschaft: Struktur und Funktionsweisen des deutschen und internationalen Medienmarktes mit besonderem Schwerpunkt auf dem Verständnis der Interessen der Medienakteure und der Veränderungen durch die digitalen Medien
 - 1.3. PR-Instrumente und Maßnahmen
 - 1.4. Medienpartnerschaften und Exklusivität

1.5. PR-Konzept und PR-Plan

2. Wiederholung und Weiterführung von Modul „Communication“: Medientraining
 - 2.1. Vorbereitung auf und Coaching für einen Interviewtermin
 - 2.2. Formulieren und Platzieren der eigenen Kernaussage
 - 2.3. Verhalten bei kritischen Nachfragen
 - 2.4. Eigene Wirkung vor Kamera und Mikrofon in einem kritischen Umfeld
3. Krisenkommunikation
 - 3.1. Vorbereitung
 - 3.2. Kommunikationsstrategien in der Krise
 - 3.3. Nachbereitung

Lehr- und Lernmethoden

Interaktiver Lehrvortrag mit begleitenden Studien und Online-Recherchen, aktives Medientraining vor Mikrofon und Kamera, Simulation von Interviewsituationen in Print, Radio und TV

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Wirkungsweise von Public Relations sowie für die eigene Wirkung vor Öffentlichkeit zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird,

- » bei PR-Maßnahmen mitzuwirken sowie
- » den Gesamttablauf eines betrieblichen PR-Projekts mitzuerleben und dessen Erfolg auszuwerten.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Jodeleit, Bernhard: Social Media Relations (2013): Leitfaden für erfolgreiche PR_Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0; zweite aktualisierte Auflage, Heidelberg, dpunkt
- » Möhrle, Hartwin (2016): Krisen-PR: Risiken und Krisen souverän managen - Das Handbuch der Kommunikations-Profis; Frankfurt: Frankfurter Allg. Buch
- » Puttenat, Daniela (2012): Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Der kleine PR-Coach; Wiesbaden: Springer Gabler
- » Schulz-Bruhdoel, Norbert (2013): Die PR- und Pressefibel – Zielgerichtete Medienarbeit – Das Praxisbuch für Ein- und Aussteiger; 6. Auflage, Frankfurter Allg. Buch, Frankfurt
- » Smith, Ron (2014): Public Relations - the Basics; Routledge, London and New York
- » Zerfaß, Ansgar und Pleil, Thomas (Hrsg.) (2012): Handbuch Online-PR - Strategische Kommunikation in Internet und Social Web; UVK Verlagsgesellschaft mbH
- » Quellen für Fallstudien:
 - › Case Studies in Strategic Communication Journal: <http://cssc.uscannenberg.org/>
 - › Ogilvy Public Relations: <http://www.ogilvypr.com/en/cases/search>
 - › W. Page Society: <http://www.awpagesociety.com/insights/winning-case-studies/>
 - › <http://www.marketingprofs.com/marketing/library/casestudies/37/public-relations>

Skripte und begleitende Materialien (online, offline) werden für beide Teilbereiche während der Veranstaltung verteilt.

Quantitative Methoden

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	B12-QMETH
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem zweiten Studienjahr
Verwendbarkeit des Moduls:	Business Administration Business Informatics Media Management
Zugangsvoraussetzung:	Das Modul stellt eine methodenorientierte Unterstützung für das gesamte Studium Business Administration dar. Anknüpfend an die Inhalte aus der Veranstaltung Statistik wird die quantitative Methodenkompetenz weiterentwickelt. Inhaltlich eingebettet werden hier Fragestellungen aus verschiedenen betriebswirtschaftlichen Disziplinen. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Ann-Kristin Hölter u.a.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	5
Workload und dessen Zusammensetzung:	32 Stunden Kontaktzeit, 80,5 Stunden Selbststudium 12,5 dualer Workload
SWS:	32 Stunden im Studienjahr
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur
Sprache der Prüfung:	Deutsch oder Englisch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen

Qualifikations- und Kompetenzziele der Lehrveranstaltung

Im Rahmen dieses Kurses sollen die Studierenden lernen und konkret erfahren, was empirisches Arbeiten mit quantitativen Daten bedeutet. Dies gilt sowohl in Bezug auf die Datenerhebung als auch auf die Auswertung vorliegender Datensätze.

Hierfür werden bereits bekannte Verfahren und Grundlagen aus anderen Modulen konkret auf verschiedenen Entscheidungssituationen angewendet. Darüber hinaus werden neue Verfahren eingeführt, um die Methodenkenntnisse der Studierenden zu erweitern.

Das Modul hat als zentrales Lernziel die fachlichen und methodischen Kompetenzen der Studierenden zu erweitern und die Anwendung dieser auf unterschiedliche Unternehmensfragestellungen zu trainieren.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Essentials of Data Collection
 - 1.1 Types of marketing research
 - 1.2 Measurement and scaling
 - 1.3 Questionnaire design
 - 1.4 Sampling procedures
2. Forecasting Models & Regression Analysis
 - 2.1 Time series methods – Stationary data
 - 2.2 Simple and multiple regression
 - 2.3 Dummy regression
 - 2.4 Time series methods – Non-stationary data
3. Preference Measurement
 - 3.1 Self-explicated models
 - 3.2 Conjoint analysis – Basic model
 - 3.3 Conjoint analysis – Estimating part-worth utilities
 - 3.4 Conjoint analysis – Calculating relative importance weights
4. Cluster Analysis
 - 4.1 Basic concept
 - 4.2 Select a distance measure
 - 4.3 Select a cluster procedure
 - 4.4 Decide on the number of clusters
 - 4.5 Interpret and profile clusters
 - 4.6 Example of use (SPSS)

Lehr- und Lernmethoden

- Lehrgespräch und Diskussion im seminaristischen Stil
- Methoden- und praxisbezogene Fallübungen
- Eigenstudium zur Wiederholung und Anwendung der erlernten Verfahren

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Um das Verständnis für die Anwendung quantitativer Methoden zu vertiefen, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen, indem den Studierenden die Möglichkeit gegeben wird, z.B.

- » Datensätze des Unternehmens zur Verfügung gestellt werden (gerne auch als Anwendungsbeispiele im Rahmen der Veranstaltung),
- » am Einsatz multivariater Verfahren teilzunehmen, etwa in der Marktforschung, Absatzprognose oder Kreditwürdigkeitsprüfung,
- » an der Auswahl von statistisch-orientierter Software mitzuwirken und/oder solche Software anzuwenden,
- » an der Erstellung von Ergebnispräsentationen mitzuwirken.

Zudem ist es ausdrücklich erwünscht, dass die Studierenden ermutigt werden, die gelernten Verfahren und Methoden während der Theoriephase konkret auf Fragestellungen im Unternehmen und den dort vorliegenden Datensätzen anzuwenden. Die Lehrenden stehen den Studierenden hierbei gerne unterstützend zur Verfügung.

- » **Clow, K.E. / James, K. E. (2014): Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice, SAGE.**
- » **Field, A. (2013): Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics, 4th edition, SAGE.**
- » **Hensel-Boerner, S. (2014): Quantitative Methods; custom published textbook by Pearson.**
- » **Malhotra, N. K. / Birks, D. F. (2012): Marketing research - an applied approach, 4th edition, Prentice Hall.**



**HSBA HAMBURG SCHOOL OF
BUSINESS ADMINISTRATION**

Studiengang Media Management Modulbeschreibungen 3. Studienjahr

Studienjahr 2019/2020

Kernmodule BWL

Branchenangepasste BWL Module

Management Game
Strategisches Management und Controlling

Medienmanagement Module

Medienkonzeption II
Medienrecht

Wahlpflichtmodule BWL

Schwerpunkt Media Management
Exkursion

Unterstützende Module

Management Game

Module description

General

Code:	B12-MGTGAME
Year of study:	2019/2020
Form of course:	Obligatory
Frequency of course offer:	In every third year
Applicability of the module:	Maritime Management
Prerequisites:	During the Management Game students will combine the knowledge and skills from different modules in a simulation "Investment life cycle of a ship". For the preparation, monitoring and follow-up of the module see recommended reading list.
Name of lecturer:	Dr. Rowil Ponta
Language of teaching:	English
ECTS credits:	4
Workload and its composition:	30 hours contact, 50 hours independent study 20 hours dual workload
Contact hours:	30 hours in academic year
Methods of examination:	Ungraded Component, Active Participation
Language of examination:	English
Emphasis of the grade for the final grade:	see course specific provisions

Aim of course

- » Applying techniques and knowledge acquired in other modules
- » Understanding through simulation the financial performance of a vessel
- » Understanding through simulation the financial impact of a decision
- » Drafting the financial plan of the vessel as an asset
- » Delivering proxy business documents and communication material
- » Presentation and development of Investment cases to investors, banks and other stakeholders

Contents of the module

1. Review of techniques and topics interesting for the business game (lecture)
2. Instructions for the game (Basic Structure)
Forming teams of 2 to 3 students who are investing and competing with each other for best performance measured in RoI / IRR for ship investments.
3. Outline of the business game
Game is played through stages. First stage initial business planning and investment. Thereafter stages with finally exit scenario in last stage. Two times students present the results of their investment decisions to an investor panel and defend and explain their decision making. Throughout the stages various events may occur:
 - a) Market changes
 - b) Interest rates and exchange rates
 - c) Delays for New Buildings
 - d) Technical breakdowns
 - e) Charterer defaults

Financing covenants may be triggered. Depending on strategy of teams (employment, swaps, insurance) the events may have more or less impact to the business plan. The

development is modelled starting with actual market developments using projecting methods to create realistic scenarios of future developments.

4. Various specialists may join the sessions to discuss events and their handling in real life and in practical terms (brokers, insurance, bank).

Teaching and learning methods

Lecture, team assignments, presentations, business game (large scale simulation)

Special features

Demands on company training

Students shall be given as far as possible the opportunity by the employer to:

1. Have access to market data
2. Discuss the cases with experienced personnel
3. Access similar cases and relevant documentation

Recommended literature

Not applicable!

All books and sources used for specialization courses (e.g. Shipping and Ship Management) are expected to offer some basis for the development of the plans, as well as current market data.

Medienkonzeption II

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	B12-MKONZ-II
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem dritten Studienjahr
Verwendbarkeit des Moduls:	Media Management
Zugangsvoraussetzung:	Das Modul setzt auf die Inhalte des Moduls Medienkonzeption I auf und vertieft diese. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Gregor Hopf und Lasse Klein
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	5
Workload und dessen Zusammensetzung:	48 Stunden Kontaktzeit, 52 Stunden Selbststudium 25 Stunden dualer Workload
SWS:	48 Stunden im Studienjahr
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur (90 Min.)
Sprache der Prüfung:	Deutsch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen ein vertieftes Verständnis für die inhaltlichen und gestalterischen Voraussetzungen, Anforderungen und Elemente linearer und non-linearer Medien erhalten, um in der Lage zu sein, die Struktur, das Geschäftsmodell, den Inhalt und den potentiellen Erfolg einzelner Medien analysieren und bewerten zu können, sowie darauf aufbauend Medien selbst zu konzipieren.

Die Studierenden sollen

- » die Bedeutung einer qualifizierten Konzeption für die Medienproduktion erkennen sowie
- » die in den einzelnen Phasen, zur Beschreibung des zukünftigen Produkts, einzusetzenden Dokumente kennen lernen und bewerten können.

Das erworbene Wissen soll die Studierenden in die Lage versetzen

- » die notwendigen innerbetrieblichen Vorarbeiten für ein erfolgreiches Briefing eines Konzeptionsauftrages durchzuführen sowie ein Briefing zu erstellen,
- » den Aufwand für unterschiedliche Konzeptionsaufgaben zeitlich und monetär einzuschätzen und den Ablauf einer Medienkonzeption zu steuern sowie
- » die sich aus der Konzeption ergebenden Folgen für die anschließende Medienproduktion abschätzen zu können.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Konzeption von Pop-Musik
2. Konzeption Linearer Medien - Vertiefter Einstieg in Dramaturgie (lineare Medien)
 - 2.1. A Hero's Journey – Der Mythos der Heldenreise als dramatisches Grundgerüst
 - 2.2. Dramatische Techniken der Konfrontation

- 2.3. McKee: Archeplot, Miniplot und Antiplot – Das Story Dreieck
- 2.4. McKee: Struktur und Bedeutung
- 3. Introduction to Game Design
- 4. Interaction Design
- 5. Angewandte Medienkonzeption: Fortsetzungsgeschichte

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag und erörterndes Unterrichtsgespräch mit integrierten Übungsaufgaben und Hausaufgaben in Gruppen-, Partner- und Einzelarbeit, Medieneinsatz: Beamer, Tafel, Medienbeispiele, Spezielle Workshops zur Erstellung eines eigenen Medienkonzeptes.

Vorleistungen aus den Kursen "Allgemeine BWL", "Medien-BWL", "Medienmärkte", "Medientechnik" und "Online" sind notwendig.

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen der Medienkonzeption sowie Handlungskompetenzen in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird

- » an der inhaltlichen und gestalterischen Erarbeitung von Medien mitwirken zu können,
- » eine Übersicht über Kompetenz- und Arbeitsbereiche des Ausbildungsunternehmens zu erhalten, die strategische, konzeptionelle oder analytische Vorarbeiten für das Management und die Umsetzung von Projekten leisten,
- » textliche/ bildliche Ideenpapiere, Konzepte oder Produktionsvorlagen einzusehen, die aus Sicht des Ausbildungsunternehmens im besonderen Maße Freigabeprozesse und Abstimmungsaufwand bei Kundenprojekten minimiert/ kanalisiert haben,
- » die Komponenten eines Angebotes bzw. einer Kalkulation für einen Konzeptionsauftrag nachvollziehen zu können,
- » sich mit der Branchenstruktur und medienübergreifenden Marketingmaßnahmen im Allgemeinen, sowie im Speziellen mit den Schnittstellen des Ausbildungsbetriebes zu Betrieben, die für andere Medien(-Kanäle) planen oder produzieren, vertraut zu machen,
- » idealerweise an den Prozessen zur Erstellung und Abstimmung von strategischen, kreativen, konzeptionellen oder produktionsvorbereitenden Dokumenten mitzuwirken.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Adams, Ernest: Fundamentals of game design; Third Edition, New Riders, Berkeley, Calif, 2014
- » Anderson, Stephen P.: Seductive interaction design : creating playful, fun, and effective user experiences; New Riders, Berkeley, Calif, 2011
- » Keane, Christopher: Schritt für Schritt zum erfolgreichen Drehbuch; 3. Auflage, Autorenhaus Verlag Berlin, 2013
- » McKee, Robert: Story – Die Prinzipien des Drehbuchschreibens. Alexander Verlag, 7. Auflage 2011 (unverändert)
- » Saffer, Dan: Designing for interaction : creating innovative applications and devices; Second Edition, New Riders, Berkeley, Calif., 2010
- » Schneider, Michael: Vor dem Dreh kommt das Buch. UVK Verlagsgesellschaft, 2. Auflage, 2007.

Ergänzend:

Begleitende Literatur und Materialien werden während der Veranstaltung bekannt gegeben. Das Seminar wird durch den Departmentblog (www.mediahsba.blogspot.de) didaktisch unterstützt. Dort sind auch die multimedialen Lehrinhalte abrufbar.

Medienrecht

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	B-12-MRECHT
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem dritten Studienjahr
Verwendbarkeit des Moduls:	Media Management & Communication
Zugangsvoraussetzung:	Auf Basis der bereits im Studiengang erworbenen medienwirtschaftlichen Kenntnisse werden grundlegende medienrechtliche Besonderheiten behandelt. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Bertram Konert u.a.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	5
Workload und dessen Zusammensetzung:	48 Stunden Kontaktzeit, 125 Stunden dualer Workload 48 Stunden im 5. Semester
SWS:	Klausur
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	
Sprache der Prüfung:	Deutsch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Ziel ist die Vermittlung von praxisrelevantem Grundwissen im Medienrecht und in Grundzügen des Gewerblichen Rechtsschutzes. Der Bereich Medienrecht stellt eine klassische Querschnittsmaterie dar, die sich über zahlreiche Rechtsgebiete und Einzelvorschriften erstreckt, insbesondere im Verfassungsrecht, Deliktsrecht, Presserecht, Rundfunkrecht, Wettbewerbsrecht, Marken- und Musterrecht, Urheberrecht, Kartellrecht, Datenschutzrecht und Jugendschutzrecht. Insbesondere im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung der Medienwirtschaft werden dabei hieraus resultierende medienrechtliche Herausforderungen in den entsprechenden Rechtsgebieten diskutiert.

Als zukünftige Medienmanagerin oder Medienmanager müssen die Studierenden in der Lage sein, die Schnittstelle zwischen Medienwirtschaft und Medienrecht korrekt zu identifizieren und adäquat zu handeln. Anhand typischer Fallkonstellationen aus der Praxis sollen juristische Zusammenhänge erklärt und Problembewusstsein zu branchenspezifischen Rechtsfragen entwickelt werden. Im Fokus der Veranstaltung stehen daher gleichermaßen die Vermittlung eines materiell-rechtlichen Grundwissens sowie die Betrachtung der unternehmerischen Herausforderungen und wirtschaftlichen Konsequenzen repräsentativer Konfliktfälle.

1. Verfassungsrechtliche Rahmenbedingungen
 - 1.1 Schutz der Kommunikationsgrundrechte durch Art. 5 GG
 - 1.2 Reichweite und Beschränkung dieser Grundrechte
 - 1.3 Das allgemeine Persönlichkeitsrecht als „Quellrecht“
 - 1.4 Abwägungsfragen anhand konkreter Einzelfälle
2. Urheberrecht
 - 2.1 Gegenstand des urheberrechtlichen Schutzes
 - 2.2 Verwandte Schutzrechte, speziell Leistungsschutzrechte
 - 2.3 Urheberrechtliche Schranken
 - 2.4 Urhebernutzungsrechte, Lizenzverträge
 - 2.5 Urheberpersönlichkeitsrecht
 - 2.6 Durchsetzung von Ansprüchen
3. Kennzeichenrecht
 - 3.1 Marke, Geschäftliche Bezeichnung und Namensrechte
 - 3.2 Geschützte Geografische Herkunftsbezeichnungen
 - 3.3 Entstehung des Schutzes, absolute Schutzhindernisse
 - 3.4 Schranken des Kennzeichenschutzes
 - 3.5 Benutzung von Metatags, Keywords, Adwords etc.
 - 3.6 Nationaler und internationaler Markenschutz, Lizenzen
 - 3.7 Kennzeichenkollisionen, Beurteilungskriterien für Verwechslungsgefahr
 - 3.8 Schutz der bekannten Marke
 - 3.9 Markenverletzungsprozesse; Pirateriebekämpfung
4. Wettbewerbsrecht und sonstiges Werberecht
 - 4.1 Verbraucherschutz im Werberecht
 - 4.2 Voraussetzungen der Aktivlegitimation im Wettbewerbsprozess
 - 4.3 Tatbestände unlauterer geschäftlicher Handlungen
 - 4.4 Sponsoring, Ambush Marketing und andere Sonderwerbformen
 - 4.5 Datenschutzrechtliche Vorgaben und Einschränkungen gem. DSGVO
5. Presserecht / Äußerungsrecht
 - 5.1 Tatsachenbehauptung / Meinungsäußerung
 - 5.2 Verdachtsberichterstattung und privilegierte Quellen
 - 5.3 Verletzung von Privat- und Intimsphäre; Prangerwirkung
 - 5.4 Zulässigkeit von Werturteilen / Schmähkritik
 - 5.5 Schutz des Goodwill im Unternehmen
 - 5.6 Bildberichterstattung
 - 5.7 Spezielle presserechtliche Rechtsbehelfe, insbes. Gegendarstellung
 - 5.8 Schadenersatz und Geldentschädigung
 - 5.9 Prüfungspflichten und Privilegierungen für einzelne Inhalte
 - 5.10 Verantwortlichkeit von Internetplattformen und Foren
6. Abmahnung und einstweiliger Rechtsschutz
 - 6.1 Wesen und Zielrichtung der einstweiligen Verfügung
 - 6.2 Erfordernis / Obliegenheit außergerichtlicher Abmahnung
 - 6.3 Verfügungsanspruch und Verfügungsgrund
 - 6.4 Abschluss schreiben, Hauptsacheverfahren
 - 6.5 Haftung des Antragstellers auf Schadenersatz
 - 6.6 Unberechtigte Schutzrechtsverwarnungen
7. Medienordnungsrecht
 - 7.1 Publizitäts- und Kennzeichnungspflichten für Medieninhalte

- 7.2 Pflichten der Anbieter im Bereich Fernabsatz
- 7.3 Informationsrechte der Presse; Berichterstattungsrechte
- 7.4 Organisation und Gremien der Rundfunkanstalten
- 7.5 Zentrale Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages
- 7.6 Medienaufsichtsrecht, speziell Rundfunk und Telemedien
- 7.7 Jugendschutzbestimmungen
- 7.8 Zentrale Vorgaben des Datenschutzrechts, Pflichten für Unternehmen

- 8. Vertragsgestaltung im Bereich Entertainment
- 8.1 Produktionsverträge im Bereich Film, TV und Musik
- 8.2 Verträge mit Mitwirkenden, Künstlerexklusivverträge
- 8.3 Absicherung beim Rechteerwerb („Rechtekette“)
- 8.4 Nebenrechtsverwertungen
- 8.5 Finanzierung von Produktionen
- 8.6 Kollektive Wahrnehmung, Verwertungsgesellschaften

Lehr- und Lernmethoden

Um das vorstehende Ziel zu erreichen, werden deduktive und induktive Lehrmethoden miteinander verknüpft. Während zunächst die elementaren Grundstrukturen des Medienrechts aufgezeigt werden, sollen darauf aufbauend anhand von aktuellen Fällen aus der Praxis konkrete Fragestellungen bearbeitet und auf diese Weise die zuvor ausgeführten Grundstrukturen verinnerlicht werden. So soll das Verständnis für das Wirken des Rechts bzw. das Funktionieren des Systems geweckt werden, weswegen – soweit möglich – auch Exkursionen zu Gericht bzw. Praxisübungen eingebaut werden sollten.

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Um das Verständnis für das Wirken von (Medien)Recht in der betrieblichen Praxis zu erhalten, sollten die Studierenden in entsprechende Entscheidungsprozesse im Unternehmen eingebunden werden. Hierbei kann die Einbindung zu bestimmten Zeitpunkten erfolgen:

- » Rechtliche Prüfung von Marketingmaßnahmen, Vertriebskonzepten, Produktionsprozessen usw..
- » Begleitung des Prozesses von erstmaliger Geltendmachung eines Anspruchs bis zur gerichtlichen Erledigung.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

Medienrecht Gesamtdarstellung

Paschke, Marian / Berlit, Wolfgang / Meyer, Claus: Hamburger Kommentar Gesamtes Medienrecht, 3. Auflage, Baden-Baden 2016

Wandtke, Artur-Axel / Bullinger, Winfried / v. Walser, Marcus: Fallsammlung zum Urheber- und Medienrecht, 4. Auflage, München 2015

Grundrechte, speziell Allgemeines Persönlichkeitsrecht

Götting, Horst-Peter / Schertz, Christian / Seitz, Walter: Handbuch des Persönlichkeitsrechts, 2. Auflage München 2018

Jarass, Hans Dieter / Piroth, Bodo: Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, 15. Auflage, München 2018

Maunz, Theodor / Dürig, Günter: Grundgesetz, Loseblatt-Kommentar, 95. Ergänzung, München 2019

Piroth, Bodo / Schlink, Bernhard: Grundrechte, 34. Auflage, Heidelberg 2018

Urheberrecht

Dreier, Thomas / Schulze, Gernot: UrhG Kommentar, 6. Auflage, München 2018

Fromm, Friedrich K. / Nordemann, Wilhelm: Urheberrecht, 12. Auflage, Stuttgart 2018,
Loewenheim, Ulrich: Handbuch des Urheberrechts, 2. Auflage, München 2010
Schricker, Gerhard: Urheberrecht Kommentar, 5. Auflage, München 2017
Wandtke, Artur-Axel / Bullinger, Winfried: Praxiskommentar zum Urheberrecht, 5. Auflage,
München 2019

Presse- und Äußerungsrecht

Soehring, Jörg / Hoene, Verena : Presserecht: Äußerungsrechtliche Anspruchsgrundlagen, 6. Auflage, Stuttgart 2019

Wanckel, Endress: Foto- und Bildrecht, 5. Auflage, München 2017

Löffler, Martin (Begr.): Presserecht, 6. Auflage Köln 2015

Wettbewerbsrecht, speziell im Bereich Medien

Harte-Bavendamm, Henning / Henning-Bodewig, Frauke: UWG Kommentar, 4. Auflage,
München 2016

Köhler, Helmut / Bornkamm, Joachim: UWG Kommentar, 37. Auflage, München 2019

Kennzeichenrecht, speziell in Bezug auf Medien

Ingerl, Reinhard / Rohnke, Christian: Markengesetz Kommentar, München 2010

Lange, Paul: Marken- und Kennzeichenrecht, 2. Auflage, München 2012

Ströbele, Paul / Hacker, Franz / Thiering, Frederik: Markengesetz Kommentar, 12. Auflage, München 2018

Rechtsfragen im Bereich Entertainment

Homann, Hans-Jürgen: Praxishandbuch Musikrecht, München 2008

Klages, Christlieb: Grundzüge des Filmrechts, München 2004

Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas: Handbuch der Musikwirtschaft, 6. Auflage, München 2003

von Hartlieb, Holger / Schwarz, Mathias: Handbuch des Film-, Fernseh- und Videorechts, 5. Auflage, München 2011

Rundfunkrecht

Binder, Reinhart / Vesting, Thomas: Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 4. Auflage,
München 2018

Datenschutzrecht

Plath, Kai-Uwe: BDSG/DSGVO: Kommentar zu DSGVO, BDSG und den Datenschutzbestimmungen des TMG und TKG, 3. Auflage, München 2018

Gola, Peter: DSG-VO, Kommentar, 2. Auflage, München 2018

Däubler, Wolfgang / Wedde, Peter / Weichert, Thilo / Sommer, Imke: EU-Datenschutz-Grundverordnung und BDSG-neu, 1. Auflage, Frankfurt 2018

Aktuelle begleitende Materialien zu Veränderungen und Fallbeispielen im Medienrecht werden während der Veranstaltung bekannt gegeben.

Strategisches Management und Controlling in Medienunternehmen

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	B12-SMC
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem dritten Studienjahr (5. Semester)
Verwendbarkeit des Moduls:	Media Management
Zugangsvoraussetzung:	Baut auf die Inhalte der Module Buchführung und Bilanzierung sowie Kosten- und Leistungsrechnung auf. Zur Vorbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Peter Klein
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	6
Workload und dessen Zusammensetzung:	48 Stunden Kontaktzeit 72 Stunden Selbststudium 30 Stunden dualer Workload
SWS:	48 Stunden im 5. Semester
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Ende 5. Semesters: Klausur (90 min)
Sprache der Prüfung:	Deutsch
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Interaktives Seminar, Fallstudien - Die Studierenden lernen die Aufgaben und die Rolle der Unternehmensführung und des Controllings in Unternehmen kennen. Darüber hinaus werden branchenspezifische Instrumente und Methoden des Medien-Controllings behandelt. Das Teilmodul Controlling wird insbesondere auch die Integration der verschiedenen Teilgebiete der betrieblichen Planung und die Zusammenhänge zum betrieblichen Rechnungswesen verdeutlichen.

Inhalte der Lehrveranstaltung

- 1. Einführung in das Controlling**
- 2. Operatives Controlling**
 - 2.1. Cash-Flow Analyse
 - 2.2. Deckungsbeitragsrechnung und Break Even Analyse
 - 2.3. Budgetierung, Kostenplanung und –kontrolle, Verfahren
- 3. Kennzahlen und Kennzahlensysteme**
 - 3.1. Finanz-Kennzahlen
 - 3.2. Wertorientierte Kennzahlen
 - 3.3. Operative Kennzahlen am Beispiel Springer SE
- 4. Strategisches Management**
 - 4.1. Grundlagen des Strategischen Managements
 - 4.2. Strategischer Managementprozess und Zielbildung

- 4.3. Externe Analyse: Chancen und Risiken der Umwelt
- 4.4. Interne Analyse: Stärken und Schwächen des Geschäftsfelds
- 4.5. Integrierte Umwelt- und Unternehmensanalyse
 - 4.5.1. SWOT-Analyse
 - 4.5.2. Portfolio-Analysen
- 4.6. Strategiewahl
 - 4.6.1. Unternehmensebene
 - 4.6.2. Geschäftsbereichsebene
 - 4.6.3. Funktionsbereiche
- 4.7. Implementierung von Strategien

5. Strategisches Controlling

- 5.1. Grundlagen des Strategischen Controlling
- 5.2. Strategische Kostenmanagement Konzepte
 - 5.2.1. Benchmarking
 - 5.2.2. Target Costing
 - 5.2.3. Prozesskostenrechnung
- 5.3. Strategische Instrumente
 - 5.3.1. Balanced Scorecard
 - 5.3.2. Baldrige Performance Excellence- und EFQM-Modell

Lehr- und Lernmethoden

Interaktives Seminar und Fallstudien.

Besonderes

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen im Controlling sowie Handlungskompetenz in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird

- » das strategische Management und das Controlling und dessen Einbindung in das Unternehmen im Überblick kennen zu lernen,
- » einen Einblick in ausgewählte Methoden, Verfahren und Instrumente des strategischen Managements und des Controllings, wie beispielsweise die Portfolioanalyse oder Kennzahlenanalyse, zu erhalten,
- » Methoden der betrieblichen Praxis kennen und verstehen zu lernen: Portfolio- und SWOT-Analysen, Einzel- und Gemeinkosten-Wertanalyse, Benchmarking, Balanced Scorecard

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Bea, F.X./Haas, J.: Strategisches Management, UTB, 8. Aufl., Stuttgart 2016.
- » Gläser, M.: Medienmanagement, München 2014.
- » Horvath, P.: Controlling, 13. Aufl., München 2015.
- » Coenenberg, A. G., Kostenrechnung und Kostenanalyse, 8. Aufl., Stuttgart 2012.
- » Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8. Aufl., Wiesbaden 2014.
- » Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement; 9. Auflage, Wiesbaden 2016.
- » Kollmann, T.: E-Business; 6. Auflage, Wiesbaden 2016.
- » Reisinger, S. et al.: Strategisches Management. Grundlagen für Studium und Praxis, München 2013.
- » Büchler, J.-P.: Strategie, entwickeln, umsetzen und optimieren. München 2014
- » Johnson, G., Wittington, R., Scholes, K.: Fundamentals of Strategy, 2nd ed., Harlow 2012

Studienexkursion

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	B12-EXKUR
Studienjahr:	2019/2020
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem dritten Studienjahr
Verwendbarkeit des Moduls:	Business Informatics Business Administration Media Management
Zugangsvoraussetzung:	Die Studienexkursion führt die Inhalte der bisherigen Veranstaltungen zusammen und liefert einen wichtigen Beitrag zur Verzahnung von Theorie und Praxis
Name des Hochschullehrers:	Diverse
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	2
Workload und dessen Zusammensetzung:	30 Stunden Kontaktzeit 15 Stunden Selbststudium 5 Stunden dualer Workload
SWS:	30 Stunden im Studienjahr
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Unbenotete Prüfungsleistung
Sprache der Prüfung	---
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen

Qualifikations- und Kompetenzziele des Moduls

- aufbauend auf dem bisherigen Studierenerkenntnissen Wissen im nationalen oder internationalen Umfeld anwenden können
- Diskussionen mit Vertretern unterschiedlicher Institutionen (Unternehmen, Verbänden, Behörden etc.) führen können,
- relevante Informationen bewerten und interpretieren können, um daraus wissenschaftlich fundierte Urteile abzuleiten, die gesellschaftliche, akademische und ethische Erkenntnisse berücksichtigen,
- selbständig Veranstaltungen organisieren und gestalten können,
- sich mit Fachvertretern und mit Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen austauschen können,
- Verantwortung in einem Team übernehmen können.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Die Studienexkursionen der HSBA nehmen ein aktuelles betriebswirtschaftliches Thema in den Fokus. Dieses wird durch Unternehmensbesuche, Fachvorträge, Fallstudien und Gruppenarbeiten während der Exkursion bearbeitet.

Die Planung, Organisation und Durchführung der Exkursionen übernehmen die Studierenden eines Jahrgangs eigenverantwortlich. Die Exkursionsgruppe sorgt dafür, dass während der Exkursion fünf Unternehmensbesuche und fünf weitere Programmpunkte durchgeführt wer-

den. Die Buchung von Flug und Hotel nehmen die Studierenden eigenständig als Einzel- oder Gruppenbuchung vor.

Für Studierende, die nicht an einer Auslandsexkursion teilnehmen können, findet ein Alternativprogramm statt, bei dem die Studierenden an Fallstudien an der HSBA sowie an Unternehmensbesuchen in und um Hamburg teilnehmen.

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Präsentationen, Fallstudien, Gruppendiskussionen

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

keine

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

Literatur und Lernmaterialien werden vom Lehrenden in Abhängigkeit des Studienziels vor der Exkursion bekannt gegeben.