

Studienordnung

für den

Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement (VMM)

an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

(StudO-VMM)

Fassung vom 24. Januar 2017
auf der Grundlage von §§ 13 Abs. 4, 34 SächsHSFG

Inhaltsverzeichnis

	Seite
§ 1 Geltungsbereich	3
§ 2 Studienziel	3
§ 3 Zugangsvoraussetzungen	3
§ 4 Dauer, Aufnahme und Umfang des Studiums	4
§ 5 Aufbau des Studiums	4
§ 6 Wahlpflichtmodule, Projekte	4
§ 7 Studienberatung	5
§ 8 Akademischer Grad	5
§ 9 Schlussbestimmungen	5
Anlage 1 Wahlpflichtkatalog	
Anlage 2 Modulbeschreibungen	

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für beiderlei Geschlecht.

§ 1 Geltungsbereich

Diese Studienordnung regelt auf Grundlage der Prüfungsordnung des Masterstudiengangs „Verlags- und Handelsmanagement“ an der HTWK Leipzig Ziel, Inhalt und Aufbau des Studiums im Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement.

§ 2 Studienziel

- (1) Der Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement baut konsekutiv auf dem Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft auf und führt zu einem weiteren berufsqualifizierenden Abschluss mit anwendungsorientierter Ausrichtung. Der Masterstudiengang vermittelt die Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten, die für eine wissenschaftlich begründete und fachlich selbstständige Tätigkeit als Master of Arts im Management von Unternehmen des herstellenden und verbreitenden Buchhandels, in Presseverlagen sowie anderen Unternehmen und Organisationen der Medienproduktion und Mediendistribution erforderlich sind.
- (2) Das Studium vermittelt auf breiter Basis fundiertes Kontextwissen und Handlungskompetenzen für die Kernbereiche des Managements im Berufsfeld. Die Studieninhalte orientieren sich an den aktuellen und künftigen Anforderungen der beruflichen Praxis und befähigen zu einer eigenverantwortlichen betriebswirtschaftlichen Tätigkeit auf herausgehobener Fach- oder Führungsebene in allen Arten der Medienproduktion und Mediendistribution.
- (3) Die im Studium vermittelten methodischen Qualifikationen und handlungsorientierten Kompetenzen werden in Wahlpflichtfächern und Projektarbeit vertieft.

§ 3 Zugangsvoraussetzungen

- (1) Die Zulassung zum Studium bestimmt sich nach den einschlägigen hochschulrechtlichen Bestimmungen, insbesondere nach dem Sächsischen Hochschulfreiheitsgesetz, dem Sächsischen Hochschulzulassungsgesetz und der Sächsischen Studienplatzvergabeverordnung sowie nach der Immatrikulationsordnung und Masterauswahlordnung der HTWK Leipzig.
- (2) Zugangsvoraussetzung zum Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement ist ein erster berufsqualifizierender Hochschulabschluss des Bachelorstudiengangs Buchhandel/Verlagswirtschaft. Zugelassen werden auch Absolventen affiner Studiengänge mit mindestens 180 Leistungspunkten nach dem European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS-Punkte). Davon müssen mindestens 50 Leistungspunkte in Modulen mit wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten in Verbindung mit Buch- oder Medienwirtschaft erworben sein. Studenten affiner Studiengänge, die nicht die erforderliche Anzahl von Leistungspunkten mit wirtschaftswissenschaftlichem Inhalt nachweisen, können vor Studienbeginn durch die Erbringung der Prüfungsleistungen in entsprechenden Modulen

des Bachelorstudiengangs Buchhandel/Verlagswirtschaft die erforderlichen Leistungspunkte erwerben.

§ 4

Dauer, Aufnahme und Umfang des Studiums

- (1) Die Regelstudienzeit beträgt vier Semester - einschließlich des Mastermoduls im 4. Semester.
- (2) Das Studium wird zum Wintersemester aufgenommen.
- (3) Der erfolgreiche Abschluss des Studiums erfordert den Erwerb von 120 Leistungspunkten (ECTS-Punkten), die der Student bei erfolgreichem Absolvieren der angebotenen Module erhält. Diese Leistungspunkte orientieren sich am Gesamtaufwand für ein Modul, der sich aus Präsenzzeiten in Lehrveranstaltungen und Zeitaufwand für das angeleitete Selbststudium sowie für Vorbereitung und Absolvierung von Prüfungsvorleistungen und Prüfungsleistungen u. ä. zusammensetzen kann. Ein Leistungspunkt (ECTS-Punkt) umfasst 30 Zeitstunden Arbeitsaufwand.

§ 5

Aufbau des Studiums

- (1) Das Studium ist modular aufgebaut. Module bezeichnen einen Verbund zeitlich begrenzter, in sich geschlossener, inhaltlich oder methodisch ausgerichteter Lehrveranstaltungen. Jedes Modul wird mit einer Modulprüfung abgeschlossen, die nach Maßgabe des Integrierten Studienablauf- und Prüfungsplans aus einer oder mehreren Prüfungen bestehen kann. Der Aufbau und die grundsätzlichen Modulinhalte ergeben sich aus dem Integrierten Studienablauf- und Prüfungsplan (PrüfO-VMM, Anlage), dem Wahlpflichtkatalog (Anlage 1) und den Modulbeschreibungen (Anlage 2).
- (2) Der Integrierte Studienablauf- und Prüfungsplan stellt eine didaktisch begründete Empfehlung dar, die die Verwendung erworbener Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten berücksichtigt und einen Abschluss des Studiums innerhalb der Regelstudienzeit ermöglicht. Aus zwingenden Gründen kann die Fakultät von dem nach Integriertem Studienablauf- und Prüfungsplan erforderlichen Lehrangebot aufgrund eines Beschlusses des Fakultätsrates abweichen. Der Prorektor Bildung wird hierüber in Kenntnis gesetzt.

§ 6

Wahlpflichtmodule, Projekte

- (1) Der Student wählt im 2. Semester bis zu dem vom Prüfungsausschuss bekannt gegebenen Termin aus dem Wahlpflichtangebot (Anlage 1) 1 Wahlpflichtmodul aus.
- (2) Das Angebot der Wahlpflichtmodule kann Änderungen aufgrund der Aktualisierung des wissenschaftlichen Erkenntnisstandes und der Lehr- und Forschungsschwerpunkte der Dozenten unterliegen. Auf Antrag des Studenten kann der Prüfungsausschuss im

Wahlpflichtbereich die Wahl von Modulen aus anderen Studiengängen der Fakultät Medien oder einer anderen Fakultät genehmigen.

- (3) In den Wahlpflichtmodulen findet auch Projektarbeit statt. Projekte sind obligatorischer Bestandteil des Studiums. Sie sind praxis- und problemorientierten Themen gewidmet und sollen in studentischen Arbeitsgruppen realisiert werden.
- (4) Die Zulassung zu Wahlpflichtmodulen kann durch Beschluss des Fakultätsrates eingeschränkt werden, wenn dies aus organisatorischen Gründen erforderlich ist. Ebenso kann der Fakultätsrat Wahlpflichtmodule, für die sich weniger als 10 Studenten eingeschrieben haben, absetzen, soweit gewährleistet ist, dass der Student ein anderes Wahlpflichtmodul belegen kann.

§ 7

Studienberatung

- (1) Die allgemeine Studienberatung erfolgt durch das Dezernat Studienangelegenheiten der HTWK Leipzig. Sie erstreckt sich insbesondere auf Fragen der Studienmöglichkeiten, der Immatrikulation, Exmatrikulation und Beurlaubung sowie auf allgemeine studentische Angelegenheiten.
- (2) Die studienbegleitende fachliche und organisatorische Beratung wird in Verantwortung der Fakultät durchgeführt. Sie umfasst insbesondere Fragen zu Modulhalten und zum Studienablauf.
- (2) Studenten, die bis zum Beginn des dritten Semester nicht mindestens die Hälfte der laut Integriertem Studienablauf- und Prüfungsplan geforderten Leistungsnachweise erbracht haben, müssen im 3. Semester an einer Studienfachberatung nach Absatz 2 teilnehmen.

§ 8

Akademischer Grad

Aufgrund der durch den Studenten erfolgreich absolvierten Module laut Regelstudienablaufplan und der damit erworbenen 120 Leistungspunkte (ECTS-Punkte) wird der akademische Grad „Master of Arts“, Abkürzung „M.A.“ verliehen.

§ 10

Schlussbestimmungen

- ((1) Die in dieser Studienordnung genannten Fristen sind, soweit gesetzlich nicht anders bestimmt, Ausschlussfristen.
- (2) Die Studienordnung Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement wurde am 20. April 2016 vom Fakultätsrat der Fakultät Medien beschlossen und am 24. Januar 2017 durch das Rektorat genehmigt. Sie tritt am Tage nach der Genehmigung durch das Rektorat in Kraft. Sie gilt für alle eingeschriebenen Studierenden. Gleichzeitig treten alle

vorhergehenden Studienordnungen des Masterstudiengangs Verlags- und Handelsmanagement an der HTWK Leipzig außer Kraft.

(3) Glaubt ein Student, aus der vor dieser Studienordnung geltenden Studienordnung eine für sich günstigere Regelung herleiten zu können, kann er auf schriftlichen Antrag die Anwendung dieser Regelung verlangen. Die Antragstellung ist längstens bis zum Ende des Sommersemesters 2017 möglich.

(4) Die Studienordnung Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement wird im Internetportal der HTWK Leipzig unter www.htwk-leipzig.de veröffentlicht.

Anlage 1:

Wahlpflichtkatalog (WPK)

Entsprechend den Erfordernissen der Wissenschaftsentwicklung kann der nachfolgende Katalog der Wahlpflichtmodule nach Bedarf auf Vorschlag der Studienkommission durch Beschluss des Fakultätsrates geändert bzw. ergänzt werden.

Aus dem Wahlpflichtkatalog wählt jeder Student 1 Modul:

Kenn- zahl	Modulbezeichnung/Lehreinheit	SWS	LP
5100	WPF-Modul 1: Online-Projektmanagement	2	5
5200	WPF-Modul 2: Veranstaltungsmanagement	2	5
5300	WPF-Modul 3: Nach Angebot der Fakultät	2	5

Abkürzungen:

LP = Leistungspunkte

SWS = Semesterwochenstunden



Studienordnung

für den

Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement

an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

(Stud0-VMM)

Anlage 2: Modulbeschreibungen

Abkürzungen:	V	= Vorlesung
	S	= Seminar
	Ü	= Übung
	LP	= Leistungspunkte
	BN	= Bestehensnachweis

Die administrative Verantwortung für sämtliche Module liegt beim Studiendekan des Masterstudiengangs Verlags- und Handelsmanagement.

Fakultät Medien Pflichtmodul Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 1100					
Medienmärkte							
Dozententeam verantwortlich	<u>Prof. Dr. Heiko Hartmann</u> Prof. Dr. Alexander Grossmann						
Moduldauer	2 Semester						
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester		1. und 2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5	5		10			
Unterrichtssprache	Deutsch						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine						
Lernziele/ Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Wissen um die Strukturen der Medienbranche und ihrer volkswirtschaftlichen und sozialen Bedeutung • Wissen um Formen der Content-Erzeugung und Content-Bewertung • Befähigung zur Reflektion von Medienstrukturen und Medieninhalten für die gesellschaftliche Entwicklung (Medienästhetik, Mediensoziologie, Medienökonomie) • Befähigung zur Suche und Analyse von Studien zur Mediennutzung und Medienstruktur und deren Übertragung auf ausgewählte Fragestellungen 						
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Medienmärkte im Überblick und deren wirtschaftliche und soziale Bedeutung • Abgrenzung der Medienmärkte und deren Spezifik • Konvergenz und Konkurrenz der Medienmärkte • Technologische und gesellschaftliche Megatrends (u.a. Mobilität, demographische Faktoren, Digitalisierung, Internationalisierung) und ihre Auswirkungen auf Struktur und Funktion von Medienmärkten • Analyse der Medienbranche und ausgewählter Unternehmen aus betriebswirtschaftlicher und inhaltlicher (redaktioneller/journalistischer) Sicht • Analyse strategischer Entwicklungen in ausgewählten Medienmärkten 						
Arbeitslast	300 Stunden, davon 84 Std. Präsenzzeit, 216 Std. Selbststudium und Prüfungslast						
Prüfungsvorleistungen	Keine						
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	SWS				Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	P	Ü		
	1110 Lehreinheit 1		3.0			Referat (30 Minuten)	5.0
	1120 Lehreinheit 2		3.0			Präsentation (30 Minuten)	5.0

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none">• Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement

Fakultät Medien Pflichtmodul Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 1200					
Marktforschung							
Dozententeam verantwortlich	<u>Prof. Dr. Gunter Janssen</u>						
Moduldauer	1 Semester						
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester		1. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5			5			
Unterrichtssprache	Deutsch						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine						
Lernziele/ Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Wissen um den Einsatzzweck der Sozialforschung und deren Qualitätskriterien • Wissen um die Methoden der Primärforschung • Wissen um die Methoden der Sekundärforschung • Befähigung zur Entwicklung, Durchführung und Auswertung eines zweckmäßigen Forschungsdesigns • Befähigung zur Auswertung von Sekundärquellen • Bereitschaft zur Reflektion von Marktforschungsergebnissen im Hinblick auf Aussagekraft und Sinnhaltigkeit • Bereitschaft zur Anwendung von Qualitätskriterien in der empirischen Sozialforschung 						
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Anforderungen an die empirische Sozialforschung • Anwendungsfelder der empirischen Sozialforschung • Methoden der quantitativen Marktforschung • Methoden der qualitativen Marktforschung • Auswertung von Sekundär-Marktstudien • Umsetzung von Forschungsfragen in ein zweckmäßiges Forschungsdesign 						
Arbeitslast	150 Stunden, davon 28 Std. Präsenzzeit, 122 Std. Selbststudium und Prüfungslast						
Prüfungsvorleistungen	Keine						
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	SWS				Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	P	Ü		
			2.0			Feldstudie (4 Wochen)	5.0
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt						
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement 						

Fakultät Medien Pflichtmodul Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 1300					
Medientheorie							
Dozententeam verantwortlich	<u>Prof. Dr. Marc Liesching</u>						
Moduldauer	1 Semester						
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester		1. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5			5			
Unterrichtssprache	Deutsch						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine						
Lernziele/ Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Kenntnis der Begriffe Kommunikation und Medien, ihrer Varietät und ihrer Bedeutungsebenen • Kenntnisse der theoretischen Grundlagen von Kommunikation • Umfassende Kenntnisse zur Typologie klassischer und neuer Medien und ihrer Problematik • Verständnis aktueller Entwicklungen des Medienmarktes • Kenntnis der Möglichkeiten und Grenzen des Medientransfers • Kenntnis grundlegender medien- und informationsrechtlicher Probleme 						
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Begrifflichkeiten: Kommunikation und Medien • Überblick über die Kommunikationsmittel Sprache, Bild und Schrift: Funktionen, Strukturen, historischer Wandel, mediale Relevanz • Konventionelle und "neue" Medien: Typologie, Produktion und Distribution, • Medienkonvergenz und Medienkonversion: Notwendigkeiten, Entwicklungen, Probleme • Medien und Information: Informationsfreiheit und ihre Grenzen; rechtliche Vorschriften; rechtliche Probleme 						
Arbeitslast	150 Stunden, davon 56 Std. Präsenzzeit, 94 Std. Selbststudium und Prüfungslast						
Prüfungsvorleistungen	Keine						
Lehrformen und Prüfungen	Lehrinheiten	SWS				Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	P	Ü		
		4.0				Klausurarbeit (90 Minuten)	5.0
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt						

Verwendbarkeit	• Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
----------------	--

Fakultät Medien Pflichtmodul Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 1400									
Distribution von Medienprodukten											
Dozententeam verantwortlich		<u>Prof. Dr. Gunter Janssen</u>									
Moduldauer		1 Semester									
Regelsemester		Wintersemester	Sommersemester		1. Semester (jährlich)						
Leistungspunkte		5			5						
Unterrichtssprache		Deutsch									
Voraussetzungen für die Teilnahme		Keine									
Lernziele/ Kompetenzen		Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • kennen aller Distributionsaufgaben von der Logistik, Akquisition, Umsatzplanung über Innen- und Außendienststeuerung. • haben die Befähigung, Distributionswege hinsichtlich ihrer Funktionserfüllung und ihrer wirtschaftlichen Potenz zu analysieren und zu gestalten. • wissen um die Kriterien der Optimierung des Distributionsdesigns , können diese entwickeln und umsetzen. • können Vertriebsleiteraufgaben und - probleme in Medienunternehmen eigenständig in Bezug auf aktuelle Marktentwicklungen lösen. • haben die Bereitschaft, die vielfältigen Distributionswege im Sinne einer optimalen Marktausschöpfung zu nutzen. 									
Lehrinhalte		<ul style="list-style-type: none"> • Besonderheiten der Distributionspolitik des Zeitungs- und Zeitschriftenmarktes: Systematische Darstellung aller Absatzkanäle, Systemelemente und rechtliche Grundlagen, Lieferanten- und Kundenstruktur, Entgeltsystem, Grosso und Kartellrecht; Logistik • Besonderheiten der Distribution von Büchern und ihrer Derivate (z.B. Hörbücher) • Analyse der Distributionssituation, Channel-Management, Vertriebsorganisation und -planung. Distributionsdesign und Distribution im Marketingkonzept. • Distribution digitalisierter Produkte aus Verlagen • Perspektiven der Distribution von Inhalten und Medien 									
Arbeitslast		150 Stunden, davon 56 Std. Präsenzzeit, 94 Std. Selbststudium und Prüfungslast									
Prüfungsvorleistungen		Keine									
Lehrformen und Prüfungen		Lehreinheiten		SWS				Prüfungsleistungen		Leistungs- punkte	
				V	S	P	Ü				

		2.0	2.0			Mündliche Prüfung (20 Minuten)	5.0
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt						
Verwendbarkeit	• Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement						

Fakultät Medien Pflichtmodul Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 1500	
Personalmanagement			
Dozententeam verantwortlich	<u>Prof. Dr. Gunter Janssen</u>		
Moduldauer	1 Semester		
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	1. Semester (jährlich)
Leistungspunkte	5		5
Unterrichtssprache	Deutsch		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Lernziele/ Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Wissen um Führungsinstrumente • Wissen um Strategien der Personalarbeit • Wissen um Instrumente der Personalplanung, -beschaffung, -einsatz, -entwicklung, -freisetzung • Bereitschaft, Führung als Denkhaltung zu akzeptieren und anzuwenden • Befähigung, Personal als wichtige Ressource des unternehmerischen Handels zu begreifen und entsprechend einzusetzen • Bereitschaft, Mitarbeiter jeder Position und Qualifikation als Individuen zu sehen und individuell zu respektieren und fördern • Wissen um Techniken der Kommunikation in Führungssituationen • Befähigung zur Planung und Reflektion von Führungsgesprächen und Teambesprechungen • Erkennen und Reflektieren von Konfliktsituationen • Befähigung zur Anwendung von Kommunikationstechniken in Konfliktsituationen 		
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Führung als Haltung • Instrumente der Führung und Leitung • Elemente des Personalmanagements: Strategie, Planung, Beschaffung, Personalentwicklung, Freisetzung einschließlich juristischer Fragen • Personalkosten-Kontrolle • Personal-Controlling • Anwendung von Kommunikationstechniken in Führungssituationen: Präsentationen durchführen, Führungsgespräche, Zielvereinbarungsgespräche, Sitzungsleitung, Moderationstechniken • Grundlagen der Konfliktkommunikation 		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 56 Std. Präsenzzeit, 94 Std. Selbststudium und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	Keine		

Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	SWS				Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
		V	S	P	Ü		
		2.0	2.0			<ul style="list-style-type: none"> Fallstudie (4 Wochen) Präsentation (30 Minuten) 	5.0
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt						
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement 						

Fakultät Medien Pflichtmodul Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 1600					
Handelsmarketing							
Dozententeam verantwortlich	<u>Prof. Dr. Randolph Dieckmann</u> Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski						
Moduldauer	1 Semester						
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester		1. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5			5			
Unterrichtssprache	Deutsch						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine						
Lernziele/ Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Wissen um die strategischen und operativen Ansätze im Handelsmarketing • Wissen um Marketinginstrumente im Handel • Befähigung zur Reflektion der Instrumente und ihrer Übertragbarkeit auf ausgewählte Fragestellungen • Befähigung zur Erfolgskontrolle • Bereitschaft zu einer nachfrageorientierten Gestaltung der Handelsaktivitäten 						
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing-Strategien des Handels • Strukturen im Handel • Instrumente des Handelsmarketings • Marketing-Controlling im Handel • Spezielle Fragen des Medienhandels (Buch-, Presse-, AV-Medienhandel) 						
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42 Std. Präsenzzeit, 108 Std. Selbststudium und Prüfungslast						
Prüfungsvorleistungen	Keine						
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	SWS				Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	P	Ü		
		1.0	2.0			<ul style="list-style-type: none"> • Hausarbeit (2,5 LP) (4 Wochen) • Präsentation (2,5 LP) (60 Minuten) 	5.0
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt						
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement 						

Fakultät Medien Pflichtmodul Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 2100					
Kalkulation in Buchverlagen							
Dozententeam verantwortlich	<u>Prof. Dr. Randolph Dieckmann</u>						
Moduldauer	1 Semester						
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester		2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5		5			
Unterrichtssprache	Deutsch						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine						
Lernziele/ Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • kennen und akzeptieren verschiedene Kalkulationssystematiken in einem Verlag für Printprodukte und können die Unterschiede zu den üblichen industriellen Kalkulationsschemata beurteilen. • können das Erlernte auf verschiedene Fragestellungen übertragen und anwenden. • können anhand der Deckungsbeitragsrechnung eine Programmplanung vornehmen und als Grundlage für das Controlling akzeptieren. • können das Erlernte auf die Kalkulation von Hörbüchern, Multimediaprodukten anwenden. 						
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Rechnungswesen im Buch- und Zeitschriftenverlag • Buchkalkulation auf Teilkostenbasis • Buchkalkulation auf Vollkostenbasis • Kalkulation cross-medial produzierter Inhalte 						
Arbeitslast	150 Stunden, davon 28 Std. Präsenzzeit, 122 Std. Selbststudium und Prüfungslast						
Prüfungsvorleistungen	Keine						
Lehrformen und Prüfungen	Lehrinheiten	SWS				Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	P	Ü		
		1.0			1.0	Klausurarbeit (90 Minuten)	5.0
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt						
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement 						

Fakultät Medien Pflichtmodul Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 2200					
Produkt- und Programmpolitik							
Dozententeam verantwortlich		<u>Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski</u> Prof. Dr. Heiko Hartmann					
Moduldauer		2 Semester					
Regelsemester		Wintersemester	Sommersemester		2. und 3. Semester (jährlich)		
Leistungspunkte		5	5		10		
Unterrichtssprache		Deutsch					
Voraussetzungen für die Teilnahme		Keine					
Lernziele/ Kompetenzen		<ul style="list-style-type: none"> • Bereitschaft zur marktorientierten Produktgestaltung entwickeln • Kenntnisse der Möglichkeiten zur strategischen Programm- und Produktgestaltung erwerben • Kenntnis der Möglichkeiten der operativen Programm- und Produktgestaltung • Bewusstsein für die Anforderungen des Marktes entwickeln • Befähigung, angebotene Produktideen auf Marktakzeptanz und Umsetzbarkeit zu evaluieren • Befähigung zu analytischer und systematischer Programm- und Produktbeurteilung 					
Lehrinhalte		<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte, Themen und Design der Printmedien • Medienprodukte, ihre Produktqualität und warum diese mehr als die Summe der Teilqualitäten ist • Produktlebenszyklus von Medienprodukten und der Umgang mit den Phasen • Medien als Träger von Inhalten • Gestaltung der Inhalte und der Medien in Bezug auf die Konsumenten (Konsumentenverhalten, Bedürfnisse, Medienbudgets...), Zielgruppenkenntnisse als Voraussetzung der Produkt- und Programmgestaltung versus Produkt- und Programmoptimierung zur Beeinflussung bzw. Förderung des Medienkaufverhaltens • Bedeutung der Produktinnovation für den Unternehmenserfolg • Programmentwicklung: Homogenität und Diversität, Corporate Identity und Programmidentität im Prozess der Profilbildung von Verlagen 					
Arbeitslast		300 Stunden, davon 112 Std. Präsenzzeit, 188 Std. Selbststudium und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen		Keine					
Lehrformen und Prüfungen		SWS				Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	P	Ü		
2210 Lehrinheit 1			4.0			Hausarbeit (4 Wochen)	5.0

	2220 Lehreinheit 2		4.0			Präsentation (30 Minuten)	5.0
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt						
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement 						

Für ein Bestehen des Moduls müssen beide Teilleistungen mit mindestens ausreichend bewertet werden.

Fakultät Medien Pflichtmodul Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 2300					
Investition und Finanzierung							
Dozententeam verantwortlich	<u>Prof. Dr. Christopher Reichel</u> N.N. (FW)						
Moduldauer	1 Semester						
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester		2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5		5			
Unterrichtssprache	Deutsch						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine						
Lernziele/ Kompetenzen	Qualifikationsziel ist es, dass die Studierenden praxisnah finanzwirtschaftliche Sachverhalte verstehen, sie analysieren und würdigen sowie auch bearbeiten können. Hieraus entsteht für den Studierenden die Möglichkeit, finanzwirtschaftliche Entscheidungen in einen betriebswirtschaftlichen Gesamtkontext setzen zu können.						
Lehrinhalte	Investition und Finanzierung Aufbauend auf grundlegenden Tatbeständen der Finanzwirtschaft sowie auf der Entwicklung finanzwirtschaftlichen Denkens und Analysevermögens werden praxisorientiert Investitionsentscheidungen vorbereitet und mittels der Investitionsrechnungsmethoden getroffen bzw. durch nationale und internationale Finanzierungsinstrumente umgesetzt. Zu lösen sind ebenso nationale und internationale Zahlungsverkehrsproblematiken. <ul style="list-style-type: none"> • Finanzielle Führung und finanzielle Zielsetzung • Investitionsmanagement • Aktienanalyse und Unternehmensbewertung • Finanzplanung und Cash Management • Finanzmanagement • Geld- und Kapital- sowie Zins- und Devisenmärkte • Nationaler und internationaler Zahlungsverkehr 						
Arbeitslast	150 Stunden, davon 56 Std. Präsenzzeit, 94 Std. Selbststudium und Prüfungslast						
Prüfungsvorleistungen	Keine						
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	SWS				Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	P	Ü		
		2.0	2.0			Klausurarbeit (90 Minuten)	5.0
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt						

Verwendbarkeit	• Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
----------------	--

Fakultät Medien Pflichtmodul Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 2400					
Strategische Unternehmensführung und Controlling							
Dozententeam verantwortlich	<u>Prof. Dr. Randolph Dieckmann</u>						
Moduldauer	1 Semester						
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)				
Leistungspunkte		5	5				
Unterrichtssprache	Deutsch						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine						
Lernziele/ Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • kennen die verschiedenen Instrumente der Unternehmensführung und des Controlling und können diese erläutern. • können die Instrumente auf unterschiedliche Situationen übertragen und anwenden. • entwickeln Verständnis für die Wichtigkeit unternehmerischer Entscheidungen. • beurteilen strategische Maßnahmen. 						
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensführung als Abstimmung von Unternehmens- und Umweltprozessen • Unternehmensführungstheorien • Unternehmensverfassung und Corporate Governance • Instrumente der operativen Unternehmensführung und des Controllings • Instrumente zur Strategieentwicklung in Bezug auf Unternehmen und Geschäftseinheiten • Hypercompetition • Risikomanagement • Erklärungsansätze für dysfunktionales Verhalten von Führungskräften 						
Arbeitslast	150 Stunden, davon 56 Std. Präsenzzeit, 94 Std. Selbststudium und Prüfungslast						
Prüfungsvorleistungen	Keine						
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	SWS				Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	P	Ü		
		2.0	2.0			Klausurarbeit (90 Minuten)	5.0
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt						
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement 						

Fakultät Medien Pflichtmodul Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 3100	
Internationaler Inhalte- und Medienhandel			
Dozententeam verantwortlich	<u>Prof. Dr. Heiko Hartmann</u>		
Moduldauer	1 Semester		
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)
Leistungspunkte	5		5
Unterrichtssprache	Deutsch		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Lernziele/ Kompetenzen	Angesichts der zunehmenden weltweiten Entschränkungen der Märkte müssen Verlage (und damit die Studierenden) ihren Umgang mit Inhalten und Medien in diesen Zusammenhang einordnen können. Dafür müssen die Interdependenzen der Märkte zumindest exemplarisch bekannt sein. Die Studenten werden befähigt, internationale Marktverflechtungen zu analysieren und die Bedeutung des Rechtsrahmens (Property Rights, geistiges Eigentum) dafür einzuordnen. Kulturelle Differenzen und ihre Einflüsse auf verlegerisches Handeln wie auch ökonomische Auswirkungen (z. B. Identitätsstiftungen, Egalisierungen) auf kulturelle Voraussetzungen (z. B. Identitätsstiftungen, Egalisierungen) werden erkannt.		
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Internationale Lizenzmärkte (von Übersetzungslizenzen bis Merchandising) • Globalisierte Inholdemärkte: Globalisierung und Lokalisierung im Unterhaltungs- und im Fachinformationsmarkt • Typologie des Internationalen Content-Handels (u. a. Export, Joint Venture, Franchising, Koproduktion) • Exemplarische Analyse der Internationalisierungsstrategien von Medienunternehmen • Relevanz der Kulturspezifik von Medienprodukten für den internationalen Medienhandel • Content-Piraterie und Urheberrechtsschutz in globalen Medienmärkten Grundlagen: <ul style="list-style-type: none"> • Recht des geistigen Eigentums • WUA, RBÜ, TRIPS, Internationales Markenrecht • Interkulturelle Studien • Typologie und Inhalt von Lizenz- und Agenturverträgen (Alle Lehrinhalte bezogen auf Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage) 		
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42 Std. Präsenzzeit, 108 Std. Selbststudium und Prüfungslast		
Prüfungsvorleistungen	keine		

Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	SWS				Prüfungsleistungen	Leistungspunkte
		V	S	P	Ü		
		2.0	1.0			Fallstudie (12 Wochen)	5.0
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt						
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement 						

Fakultät Medien Pflichtmodul Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 3200					
Preispolitik für Medien							
Dozententeam verantwortlich	<u>Prof. Dr. Randolph Dieckmann</u>						
Moduldauer	1 Semester						
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)				
Leistungspunkte	5		5				
Unterrichtssprache	Deutsch						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine						
Lernziele/ Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die grundlegenden preispolitischen Entscheidungen nennen und erläutern • kennen und akzeptieren die drei grundlegenden Methoden der Preisbestimmung und können das Erlernte auf unterschiedliche Problemstellungen übertragen • kennen und akzeptieren die Grundzüge der verhaltenswissenschaftlichen Ansätze der Preispolitik und können diese erläutern und reale preispolitische Maßnahmen mit Hilfe ihrer Kenntnisse beurteilen • können in unterschiedlichen Problemsituationen adäquate Preisstrategien vorschlagen, Preissysteme ausarbeiten und optimale Preise berechnen 						
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Ziele der Preispolitik in Unternehmen der Buch- und Pressewirtschaft • Grundlegende preisstrategische Entscheidungen- Preislagenpolitik- Preis- und Produktdifferenzierung (Hardcover, Taschenbücher, Sonderausgaben) • Verhaltensorientierte Preispolitik- Preisverarbeitung und Preiswahrnehmung- Preisschwellenanalyse- Ankerpreise • Nachfrageorientierte Preispolitik- Preisabsatzfunktionen- Elastizitätsabhängige Preispolitik- Verbundorientierte Preispolitik- Nicht-Lineare Preispolitik • Konkurrenzorientierte Preispolitik 						
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42 Std. Präsenzzeit, 108 Std. Selbststudium und Prüfungslast						
Prüfungsvorleistungen	Keine						
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	SWS				Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	P	Ü		
		3.0				Klausurarbeit (90 Minuten)	5.0

Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none">• Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement

Fakultät Medien Pflichtmodul Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 3300					
Steuerung von Verlagsprozessen / Verlagssoftware							
Dozententeam verantwortlich	<u>Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski</u>						
Moduldauer	1 Semester						
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester		3. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5			5			
Unterrichtssprache	Deutsch						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine						
Lernziele/ Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> kennen die verschiedenen Prozesse des Publizierens in Medienunternehmen, insbes. Verlagen. kennen die Einsatzbereiche und Grundfunktionen von Verlagssoftware zur Steuerung von Prozessen. können mit grundlegenden Funktionen von Verlagssoftware umgehen und diese im Rahmen der Prozesssteuerung anwenden. Sie sind kompetente Gesprächspartner für Dienstleister können Ihnen übertragene Projekte erfolgreich zu einem Abschluss führen. 						
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> Analyse von Publikationsprozessen in Verlagen Einsatz von geeigneter Software zur Steuerung von Publikationsprozessen Konkrete Anwendung von Softwaremodulen für Aufgabenstellungen aus der Praxis von Medienunternehmen 						
Arbeitslast	150 Stunden, davon 28 Std. Präsenzzeit, 122 Std. Selbststudium und Prüfungslast						
Prüfungsvorleistungen	Keine						
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	SWS				Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	P	Ü		
			2.0			Prüfung am PC (90 Minuten)	5.0
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt						
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement 						

Fakultät Medien Pflichtmodul Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 3400					
Gründungsmanagement							
Dozententeam verantwortlich	<u>Prof. Dr. Randolph Dieckmann</u>						
Moduldauer	1 Semester						
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester		3. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5			5			
Unterrichtssprache	Deutsch						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine						
Lernziele/ Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • können die Faktoren nennen und erläutern, die bei einer Unternehmensgründung zu berücksichtigen sind. • erwerben Verständnis für die strukturierte Entwicklung eines Gründungskonzepts und können das Erlernte auf ein selbst zu entwerfendes Gründungskonzept übertragen. 						
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von Buchhandelsgründungen in Deutschland • Motivation zur Unternehmensgründung und Gründe des Scheiterns • Planung und Organisation der Unternehmensgründung • Persönliche und fachliche Voraussetzungen des Unternehmensgründers • Rechtsformwahl • Rechtliche Normen für Unternehmensgründer • Zielgruppenbestimmung, Markt- und Konkurrenzanalyse • Beschaffung und Lagerhaltung • strategische Personalplanung • Umsatz- Kosten-, Liquiditäts- und Rentabilitätsplanung • Aufstellung eines Kapitalbedarfsplans • Inhalt und Form eines Businessplans 						
Arbeitslast	150 Stunden, davon 42 Std. Präsenzzeit, 108 Std. Selbststudium und Prüfungslast						
Prüfungsvorleistungen	Keine						
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	SWS				Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	P	Ü		
			3.0			Hausarbeit (14 Wochen)	5.0
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt						

Verwendbarkeit	• Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
----------------	--

Fakultät Medien Pflichtmodul Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 3500			
Marketingmanagement					
Dozententeam verantwortlich		<u>Prof. Dr. Holger Müller</u>			
Moduldauer		1 Semester			
Regelsemester		Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)	
Leistungspunkte		5		5	
Unterrichtssprache		Deutsch			
Voraussetzungen für die Teilnahme		Keine			
Lernziele/ Kompetenzen		<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sollen erkennen, dass die Marketingstrategie den zentralen Erfolgsfaktor der modernen Unternehmensführung darstellt und diese in entscheidendem Umfang beeinflusst. • Ausgehend von dieser Erkenntnis sollen sie in die Lage versetzt werden, entlang des operativen Prozesses der strategischen Planung von der situativen Analyse bis zur operativen Umsetzung den Marketingprozess eines Unternehmens marktgerecht zu planen und umzusetzen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der strategischen Planung, die in der Erstellung eines Marketingplanes ihren Ausdruck findet. • Die Teilnehmer sollen also dazu befähigt werden, die notwendigen Entscheidungen zum Marketingmanagement im betrieblichen Kontext planen zu können und deren sachgerechte Umsetzung und Durchführung überwachen und kontrollieren zu können. 			
Lehrinhalte		Die Studierenden lernen, wie ein Unternehmen durch strategische und operative Marketingplanung komparative Konkurrenzvorteile entwickeln und erfolgreich wachsen kann. Hierbei erfolgt die Orientierung des Curriculums dem Prozess der strategischen und operativen Planung: <ul style="list-style-type: none"> • Situationsanalyse • Markt- und Wettbewerbsanalyse • Marketingziele • Marketingmix • Budgetierung • Marketingorganisation • Überwachung und Kontrolle 			
Arbeitslast		150 Stunden, davon 42 Std. Präsenzzeit, 108 Std. Selbststudium und Prüfungslast			
Prüfungsvorleistungen		Keine			
Lehrformen und Prüfungen		Lehreinheiten	SWS	Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte

		V	S	P	Ü		
		2.0	1.0			<ul style="list-style-type: none"> • Hausarbeit (8 Wochen) • Präsentation (45 Minuten) 	5.0
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt						
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement 						

Fakultät Medien Wahlpflichtmodul Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 5100					
Online-Projektmanagement							
Dozententeam verantwortlich	<u>Prof. Friedrich Figge</u>						
Moduldauer	1 Semester						
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester		2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5		5			
Unterrichtssprache	Deutsch						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine						
Lernziele/ Kompetenzen	Die Studierenden können Projekte im Bereich des Elektronischen Publizierens planen und durchführen. Sie besitzen die dafür nötigen theoretischen Kenntnisse und praktischen Fertigkeiten und können diese gezielt anwenden. Sie sind kompetente Gesprächspartner für Dienstleister und können die Qualität und die Marktreife elektronischer Publikationen beurteilen.						
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • theoretische Auseinandersetzung mit dem Projektmanagement im Online-Bereich • Projektmanagement für elektronische Publikationen • Praktische Anwendung des erworbenen Wissens im Rahmen einer praxisnahen und vom Dozenten betreuten Projektarbeit aus dem Bereich des Elektronischen Publizierens 						
Arbeitslast	150 Stunden, davon 28 Std. Präsenzzeit, 122 Std. Selbststudium und Prüfungslast						
Prüfungsvorleistungen	Keine						
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	SWS				Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	P	Ü		
			2.0			Präsentation (30 Minuten)	5.0
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt						
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement 						

Fakultät Medien Wahlpflichtmodul Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 5200					
Veranstaltungsmanagement							
Dozententeam verantwortlich	<u>Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski</u>						
Moduldauer	1 Semester						
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester		2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5		5			
Unterrichtssprache	Deutsch						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine						
Lernziele/ Kompetenzen	Die Studierenden können Veranstaltungen planen und durchführen. Sie besitzen die dafür nötigen theoretischen Kenntnisse und praktischen Fertigkeiten und können diese gezielt anwenden. Sie sind kompetente Gesprächspartner für Dienstleister und können Ihnen übertragene Projekte verantwortlich und erfolgreich zu einem Abschluss führen. Sie können den Erfolg einer durchgeführten Veranstaltung evaluieren.						
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> theoretische Auseinandersetzung mit dem Veranstaltungsmanagement Projektmanagement für Veranstaltungen Projektziel / Projektplanung / Projektorganisation / Terminplanung / Ressourcenplanung / Projektcontrolling / Projektdokumentation / Projektabschluss Praktische Anwendung des erworbenen Wissens im Rahmen einer praxisnahen und vom Dozenten betreuten Projektarbeit 						
Arbeitslast	150 Stunden, davon 28 Std. Präsenzzeit, 122 Std. Selbststudium und Prüfungslast						
Prüfungsvorleistungen	Keine						
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	SWS				Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	P	Ü		
			2.0			Präsentation (30 Minuten)	5.0
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt						
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement 						

Fakultät Medien Pflichtmodul Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 9100					
Mastermodul							
Dozententeam verantwortlich	<u>Professoren der Fakultät Medien</u>						
Moduldauer	1 Semester						
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester		4. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		30		30			
Unterrichtssprache	Deutsch						
Voraussetzungen für die Teilnahme	entspr. Prüf-O VMM § 18, Abs. 11						
Lernziele/ Kompetenzen	Der Student ist in der Lage, ein fachspezifisches Problem innerhalb einer vorgegebenen Frist selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten, es in fachübergreifende Zusammenhänge einzuordnen und wissenschaftliche Erkenntnisse zu entwickeln. Er kann eigenständige Problemlösungen für Praxisprobleme im Management von Medienunternehmen entwickeln und diese mit wissenschaftlichen Instrumenten und Vorgehensweisen zu begründen. Im Masterkolloquium zeigt der Student, dass er in der Lage ist, während eines wissenschaftlichen Gesprächs Inhalt, Methodik sowie Ergebnisse seiner Masterarbeit zu erläutern und diesbezügliche Fragen zu beantworten.						
Lehrinhalte	Erstellung einer Abschlussarbeit, durch selbständige Bearbeitung einer praxisrelevanten Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden zur Ableitung allgemeiner Grundsätze für die Unternehmensführung. Die Inhalte der Masterarbeit und des Kolloquiums ergeben sich durch die Lehr- und Forschungsgebiete des betreuenden Professors bzw. durch Themenbereiche des Studiengangs Buchhandel/Verlagswirtschaft. Im Masterseminar soll der Student unter Anwesenheit des betreuenden Professors Präsentationen die Fortschritte der zu erstellenden Masterarbeit nachweisen.						
Arbeitslast	900 Stunden, davon 14 Std. Präsenzzeit, 886 Std. Selbststudium und Prüfungslast						
Prüfungsvorleistungen	Keine						
Lehrformen und Prüfungen	Lehreinheiten	SWS				Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	P	Ü		
	9110 Masterseminar		1.0			Präsentation (15 Minuten), unbenoteter Bestehensnachweis	0.0
	9120 Masterarbeit					Hausarbeit (810 Stunden)	27.0

	9130 Masterkolloquium					Mündliche Prüfung (30 min)	3.0
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt						
Verwendbarkeit	• Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement						