

HTWK

Hochschule für Technik,
Wirtschaft und Kultur Leipzig

Studienordnung

für den

Masterstudiengang Publishing Management

an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

(StudO-PMM)

Fassung vom 31. März 2020
auf der Grundlage von §§ 13 Abs. 4, 36 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
§ 7 Studienberatung	5
§ 8 Akademischer Grad	5
§ 10 Schlussbestimmungen	6

Anlage 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 Publishing Management an der HTWK Leipzig Ziel, Inhalt und Aufbau des Studiums im Masterstudiengang Publishing Management.

§ 2 Studienziel

- (1) Der Masterstudiengang Publishing Management baut konsekutiv auf dem Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft bzw. Buch- und Medienwirtschaft (neuer Studiengangsname ab 2020) 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 Publishing Management ist ein erster berufsqualifizierender Hochschulabschluss des Bachelorstudiengangs Buchhandel/Verlagswirtschaft bzw. Buch- und Medienwirtschaft (neuer Studiengangsname ab 2020). Zugelassen werden auch Absolventen affiner Studiengänge mit mindestens 180 Leistungspunkten nach dem **E**uropean **C**redit **T**ransfer and **A**ccumulation **S**ystem (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 bzw. Buch- und Medienwirtschaft (neuer Studiengangname ab 2020) 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 Prüfungsplans aus einer oder mehreren Prüfungen bestehen kann. Der Aufbau und die grundsätzlichen Modulinhalte ergeben sich aus dem Studienablaufplan, dem Prüfungsplan (PrüfO-PMM, Anlagen) und den Modulbeschreibungen (Anlage).
- (2) Der Studienablaufplan sowie der damit verbundene Prüfungsplan stellen 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 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 (siehe Angebot gemäß Studienablauf- sowie Prüfungsplan) ein 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 Informatik und 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 Prüfungsplan 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 Publishing Management wurde am 9. Oktober 2019 vom Fakultätsrat der Fakultät Informatik und Medien beschlossen und am 31. März 2020 durch das Rektorat genehmigt. Sie tritt am Tage nach der Genehmigung durch das Rektorat in Kraft. Sie gilt für alle Studierenden, die ihr Studium ab dem Wintersemester 2020/2021 aufnehmen.

(3) Die Studienordnung Masterstudiengang Publishing Management wird im Internetportal der HTWK Leipzig unter www.htwk-leipzig.de veröffentlicht.

Anlage

Modulbeschreibungen

Allgemein

Studiengangskürzel	20PMM
Studiengang	Publishing Management Master Publishing Management Master
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge- Fakultät Informatik und Medien
Abschluss	Master
Erste Immatrikulation	2020
Status	Prüfung Prorektorat Bildung positiv
Regelstudienzeit in Semestern	4 Semester
Erforderliche Leistungspunkte	120
Studienmodus	In Vollzeit studierbar
Studienmodell	Keine Angabe
Für den Auslandsaufenthalt empfohlen	-
Studiengangsverantwortliche/r	Prof. Dr. phil. Heiko Hartmann heiko.hartmann@htwk-leipzig.de
Ordnungen	

Studienablaufplan

Struktureinheit / Modul	Art	ECTS-Punkte	Semesterwochenstunden (V/S/Ü/P) / Prüfungen			
			1. Sem.	2. Sem.	3. Sem.	4. Sem.
Medienmärkte Media Markets G627 (15VMM1100 (1.FS,PF))	Pflichtmodul	5	0/3/0/0 PR			
Marktforschung Market Research G304 (15VMM1200 (1.FS,PF))	Pflichtmodul	5	0/2/0/0 PF ¹			
Medientheorie Media Theory I856 (15VMM1300 (1.FS,PF))	Pflichtmodul	5	4/0/0/0 PK ¹			
Personal- und Innovationsmanagement Human Resource Management G546 (15VMM1500 (1.FS,PF))	Pflichtmodul	5	2/2/0/0 PF PP			
Handelsmarketing und E-Commerce Media Trade Marketing G915 (15VMM1600 (1.FS,PF))	Pflichtmodul	5	1/2/0/0 PR PH			
Produkt- und Programmpolitik Product and Publishing Programme Management G785 (15VMM2200 (2.FS,PF))	Pflichtmodul	10	0/4/0/0 PH ¹	0/4/0/0 PP ¹		
Content Management und digitale Geschäftsmodelle G676	Pflichtmodul	5		0/2/0/1 PP ¹		
Kalkulation in Buchverlagen Calculation in publishing houses G757 (15VMM2100 (2.FS,PF))	Pflichtmodul	5		1/0/1/0 PK ¹		
Investition und Finanzierung Investment and Financing W869 (15VMM2300 (2.FS,PF))	Pflichtmodul	5		2/2/0/0 PK ¹		

Struktureinheit / Modul	Art	ECTS-Punkte	Semesterwochenstunden (V/S/Ü/P) / Prüfungen			
			1. Sem.	2. Sem.	3. Sem.	4. Sem.
Strategische Unternehmensführung und Controlling Strategic Business Management and Management Accounting G526 (15VMM2400) (2.FS,PF)	Pflichtmodul	5		2/2/0/0 PK ¹		
Distribution von Medienprodukten Distribution and Selling of Media Products G135 (15VMM1400) (1.FS,PF)	Pflichtmodul	5			2/2/0/0 PM ¹	
International Rights Management, Licensing and Content Syndication International Rights Management, Licensing and Content Syndication G281 (15VMM3100) (3.FS,PF)	Pflichtmodul	5			2/1/0/0 PF ¹	
Preismanagement in Medienunternehmen Pricing for Media Products G495 (15VMM3200) (3.FS,PF)	Pflichtmodul	5			3/0/0/0 PK ¹	
Digitales Workflow-Management Management of Publishing Processes / Software in the Publishing Industry G697 (15VMM3300) (3.FS,PF)	Pflichtmodul	5			0/2/0/0 PC ¹	
Gründungsmanagement Setting up and Managing a Company G467 (15VMM3400) (3.FS,PF)	Pflichtmodul	5			0/3/0/0 PH ¹	
Marketingmanagement Marketing Management W424 (15VMM3500) (3.FS,PF)	Pflichtmodul	5			2/1/0/0 PH PP	
Mastermodul Master's Thesis G270 (15VMM9010) (4.FS,PF)	Pflichtmodul	30				0/1/0/0 PP ² PH ¹ PM ¹
Wahlpflicht Es ist mind. 1 Module zu wählen.	Wahlpflichtbereich	5		10		

Struktureinheit / Modul	Art	ECTS-Punkte	Semesterwochenstunden (V/S/Ü/P) / Prüfungen			
			1. Sem.	2. Sem.	3. Sem.	4. Sem.
Musikmanagement G112	Wahlpflichtmodul	5		2/0/0/0 PH ¹		
Content Management Systeme Content Management Systems I354 (08MTB8103 (6.FS,WP))	Wahlpflichtmodul	5		0/2/2/0 PP ¹ PJ ¹		
Online-Projektmanagement Online Project Management G196 (15VMM5100 (2.FS,WP))	Wahlpflichtmodul	5		0/2/0/0 PP ¹		
Event-Management Event Management G944 (15VMM5200 (2.FS,WP))	Wahlpflichtmodul	5		0/2/0/0 PP ¹		
Summe SWS pro Semester:			20	27	18	1
Summe ECTS-Credits pro Semester:			30	30	30	30

¹ - Die Prüfungsleistung muss mit mindestens „ausreichend“ (4,0) bestanden sein.

² - Nicht benotete Prüfungsleistung, die bestanden sein muss.

³ - Die Prüfungsleistung wird in englischer Sprache abgenommen.

PC - Prüfung am Computer

PF - Prüfung Fall- oder Feldstudie

PH - Prüfung Hausarbeit

PJ - Prüfung Projektarbeit

PK - Prüfung Klausurarbeit

PM - Prüfung mündliches Fachgespräch

PP - Prüfung Präsentation

PR - Prüfung Referat

Modul	Musikmanagement
Modulnummer	G112 Version: 0
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge- Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Sommersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. Gunter Janssen gunter.janssen@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. Gunter Janssen gunter.janssen@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	2 SWS (2 SWS Vorlesung)
Selbststudienzeit	122 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Hausarbeit Modulprüfung Prüfungsdauer: 12 Wochen Wichtigung: 100% nicht kompensierbar
Lehr- und Lernformen	keine Angabe
Medienform	keine Angabe

Lehrinhalte/Gliederung	<p>Die Lehrveranstaltung beschäftigt sich in unterschiedlichen Musikrichtungen mit der gesamten Bandbreite des modernen Musikmanagements und gibt analysierende Einblicke und Bewertungen in relevante Aspekte der Musikwirtschaft. Beleuchtet werden dabei aktuelle Aufgaben, Probleme und Herausforderungen im Musikmanagement sowie entsprechende Lösungsansätze und Ziele.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Musik und Musikmanagement, Begriffe und Bedeutung - Musik und Medienwirtschaft, Musikmarkt, Digitalisierung, Innovation - Musikgeschichte - Musikökonomie - Musikmarketing - Musik und neue Medien - Musikverlagswesen - Musikdistribution - Musikpsychologie und Musiksoziologie - Managementinstrumente der Musik- und Medienwirtschaft
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - können mit dem Begriff Musik und Musikmanagement fundiert umgehen. - können verschiedene Musik- und Medienmärkte beschreiben und betriebswirtschaftlich analysieren. - erhalten Einblick in die Managemententscheidungen der Musikwirtschaft. - verstehen Akteure, Strukturen und Systemzusammenhänge. - werden befähigt, Aufgaben und Ziele der Musikwirtschaft zu definieren, gestalten und abzustimmen und entsprechende Verantwortung der Entscheidungen zu übernehmen.
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine Angabe
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Content Management und digitale Geschäftsmodelle
Modulnummer	G676 Version: 0
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge- Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Sommersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. phil. Heiko Hartmann heiko.hartmann@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. phil. Heiko Hartmann heiko.hartmann@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	3 SWS (1 SWS Praktikum 2 SWS Seminar)
Selbststudienzeit	108 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Präsentation Modulprüfung Prüfungsdauer: 30 Minuten Wichtung: 100% nicht kompensierbar
Lehr- und Lernformen	keine Angabe
Medienform	keine Angabe

Lehrinhalte/Gliederung	<ul style="list-style-type: none"> - Begriff und Konzept „Content“ - Der Verlag als Content Provider (Heinold: „Verlag 3.0“) - Contentanalyse und Contentstrategie - Schaffung von Zusatznutzen mittels digitalen Contents - Effizientes Content Management und Content Management Systeme (CMS) - Planung und Umsetzung crossmedialer Workflows - Theorie und Funktionen neuer (digitaler) Geschäftsmodelle - Multi Channel Publishing - Typen und Ausprägungen innovativer digitaler Produktkonzepte - Typologie der Erlösmodelle in der digitalen Medienwirtschaft (u.a. Freemium Model, Metered Model, Markenportale, Apps, Corporate Publishing) - Aktuelle Fallstudien, Produkt- und Verlagsanalysen
Qualifikationsziele	<p>In modernen Medienunternehmen bilden digitale Daten die Basis für alle Mediengattungen und -produkte. Ein neuer dynamischer Content-Begriff sowie produkt- und medienneutrale Datenhaltung mittels Content-Management-Systemen sind daher marketingstrategisch entscheidende Erfolgsfaktoren, besonders in Fachverlagen und bei stark granularen Inhalten. Sie erst ermöglichen Crossmedia-Publishing und damit die Schaffung von Mehrwert für neue Marktsegmente und Nutzerbedürfnisse.</p> <p>Die Studierenden kennen Grundprinzipien des Content-Managements, die Funktionsweise und Architektur von Content-Management-Systemen (CMS) und die zugrunde liegenden crossmedialen Workflows und Planungsprozesse. Sie können für ausgewählte Medienprodukte Strukturanalysen durchführen und zielgruppenspezifische Content-Strategien entwerfen.</p> <p>Die Studierenden kennen Begriff und Konzept des Geschäftsmodells und können für verschiedene Content-Typen und Zielgruppen marktfähige hybride (crossmediale) Geschäftsmodelle entwickeln und selbständig anhand von Case Studies und wissenschaftlichen Modellen (z.B. Geschäftsmodelltypologie nach WIRTZ et al.) evaluieren und konzipieren.</p>
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine Angabe
Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> - Christoph Janello: Wertschöpfung im digitalisierten Buchmarkt, Wiesbaden 2010 (Gabler Research). - Matthias Schumann, Thomas Hess, Svenja Hagenhoff: Grundfragen der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung, 5. Aufl., Berlin/Heidelberg 2014. - Bernd W. Wirtz: Medien- und Internetmanagement, 10. Aufl., Wiesbaden 2019.
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Content Management Systeme Content Management Systems
Modulnummer	I354 [08MTB8103 (6.FS,WP)] Version: 1
Fakultät	FIM-TEC: Technische Medienstudiengänge - Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Bachelor
Dauer	1 Semester
Turnus	Sommersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr.-Ing. Robert Müller robert.mueller@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr.-Ing. Robert Müller robert.mueller@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	4 SWS (2 SWS Übung 2 SWS Seminar)
Selbststudienzeit	94 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Präsentation Prüfungsdauer: 30 Minuten Wichtigung: 33.33% nicht kompensierbar Prüfung Projektarbeit Prüfungsdauer: 10 Wochen Wichtigung: 66.67% nicht kompensierbar
Lehr- und Lernformen	Keine Angabe
Medienform	Keine Angabe

Lehrinhalte/Gliederung	<ul style="list-style-type: none"> - Web-Architekturen von Content Management-Systemen und Multimedia-Datenbanken - Management von Text-Content (Indizierung, Language Engineering, linguistische Suche) - Management von Bild-Content (Indizierung, Bildsuche, Bildvergleich, maschinelles Bildverstehen) - Management von Audio/Video-Content (Indizierung, strukturierte Audio- und Videoformate)
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden kennen die grundlegenden Möglichkeiten moderner (verteilter und webbasierter) Content Management-Systeme und Multimedia-Datenbanksysteme im Hinblick auf ihre Verwendbarkeit für Medienunternehmen.</p> <p>Sie sind in der Lage, eine kritische Einschätzung von Content Management-Systemen und Multimedia-Datenbanksystemen bzgl. ihres Kosten-/Nutzen-Verhältnisses in Medienunternehmen zu geben.</p> <p>Sie sind fähig, Anwendungen zu spezifizieren und im Rahmen eines formalen Entwurfs zu notieren, die mit Hilfe von Content Management-Systemen umgesetzt werden sollen.</p> <p>Die Studierenden haben exemplarische Programmier- und Toolfähigkeiten erlernt und verstehen damit die grundsätzlichen Technologieaspekte von Content Management-Systemen und Multimedia-Datenbanken.</p>
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine Angabe
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt.
Aktuelle Lehrressourcen	Keine Angabe
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Bachelorstudiengang Medientechnik - Masterstudiengang Medienmanagement - Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Medienmärkte Media Markets
Modulnummer	G627 [15VMM1100 (1.FS,PF)] Version: 1
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge- Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Wintersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. rer. nat. Alexander Grossmann alexander.grossmann@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. rer. nat. Alexander Grossmann alexander.grossmann@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	3 SWS (3 SWS Seminar)
Selbststudienzeit	108 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Referat Modulprüfung Prüfungsdauer: 30 Minuten Wichtigung: 100%
Lehr- und Lernformen	-
Medienform	keine Angabe
Lehrinhalte/Gliederung	<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

Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> - Wissen um die Strukturen der Medienbranche und ihre volkswirtschaftliche und soziale 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
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Marktforschung Market Research
Modulnummer	G304 [15VMM1200 (1.FS,PF)] Version: 1
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge- Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Wintersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. Gunter Janssen gunter.janssen@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. Gunter Janssen gunter.janssen@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	2 SWS (2 SWS Seminar)
Selbststudienzeit	122 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Fall- oder Feldstudie Modulprüfung Prüfungsdauer: 4 Wochen Wichtig: 100% nicht kompensierbar
Lehr- und Lernformen	-
Medienform	Keine Angabe
Lehrinhalte/Gliederung	<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

Qualifikationsziele	<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 Sinnhaftigkeit - Bereitschaft zur Anwendung von Qualitätskriterien in der empirischen Sozialforschung
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Medientheorie Media Theory
Modulnummer	I856 [15VMM1300 (1.FS,PF)] Version: 1
Fakultät	FIM-TEC: Technische Medienstudiengänge - Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Wintersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. jur. Marc Liesching marc.liesching@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. jur. Marc Liesching marc.liesching@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	4 SWS (4 SWS Vorlesung)
Selbststudienzeit	94 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Klausurarbeit Modulprüfung Prüfungsdauer: 90 Minuten Wichtung: 100% nicht kompensierbar
Lehr- und Lernformen	-
Medienform	Keine Angabe
Lehrinhalte/Gliederung	<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

Qualifikationsziele	<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
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Distribution von Medienprodukten Distribution and Selling of Media Products
Modulnummer	G135 [15VMM1400 (1.FS,PF)] Version: 1
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge- Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Wintersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. Gunter Janssen gunter.janssen@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. Gunter Janssen gunter.janssen@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	4 SWS (2 SWS Vorlesung 2 SWS Seminar)
Selbststudienzeit	94 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung mündliches Fachgespräch Modulprüfung Prüfungsdauer: 20 Minuten Wichtung: 100% nicht kompensierbar
Lehr- und Lernformen	-
Medienform	Keine Angabe
Lehrinhalte/Gliederung	<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

Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen alle 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
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Personal- und Innovationsmanagement Human Resource Management
Modulnummer	G546 [15VMM1500 (1.FS,PF)] Version: 1
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge- Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Wintersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. Gunter Janssen gunter.janssen@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. Gunter Janssen gunter.janssen@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	4 SWS (2 SWS Vorlesung 2 SWS Seminar)
Selbststudienzeit	94 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Fall- oder Feldstudie Prüfungsdauer: 4 Wochen Wichtigung: 50% Prüfung Präsentation Prüfungsdauer: 30 Minuten Wichtigung: 50%
Lehr- und Lernformen	-
Medienform	keine Angabe

Lehrinhalte/Gliederung	<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 - Change Management und Organisationsentwicklung
Qualifikationsziele	<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, Mitarbeitende 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
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Handelsmarketing und E-Commerce Media Trade Marketing
Modulnummer	G915 [15VMM1600 (1.FS,PF)] Version: 1
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge- Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Wintersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. rer. pol. Randolph Dieckmann randolf.dieckmann@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. phil. Ernst-Peter Biesalski biesalski@htwk-leipzig.de Prof. Dr. rer. pol. Randolph Dieckmann randolf.dieckmann@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	3 SWS (1 SWS Vorlesung 2 SWS Seminar)
Selbststudienzeit	108 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Referat Prüfungsdauer: 60 Minuten Wichtigung: 50% Prüfung Hausarbeit Prüfungsdauer: 4 Wochen Wichtigung: 50%
Lehr- und Lernformen	-
Medienform	keine Angabe

Lehrinhalte/Gliederung	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing-Strategien des Handels - Strukturen im Handel - Instrumente des Handelsmarketings - Marketing-Controlling im Handel - E-Commerce im Buchhandel - Spezielle Fragen des Medienhandels (Buch-, Presse-, AV-Medienhandel)
Qualifikationsziele	<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
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Kalkulation in Buchverlagen Calculation in publishing houses
Modulnummer	G757 [15VMM2100 (2.FS,PF)] Version: 1
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge- Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Sommersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. rer. pol. Randolph Dieckmann randolf.dieckmann@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. rer. pol. Randolph Dieckmann randolf.dieckmann@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	2 SWS (1 SWS Vorlesung 1 SWS Übung)
Selbststudienzeit	122 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Klausurarbeit Modulprüfung Prüfungsdauer: 90 Minuten Wichtung: 100% nicht kompensierbar
Lehr- und Lernformen	-
Medienform	Keine Angabe
Lehrinhalte/Gliederung	<ul style="list-style-type: none"> - Rechnungswesen im Buch- und Zeitschriftenverlag - Buchkalkulation auf Teilkostenbasis - Buchkalkulation auf Vollkostenbasis - Kalkulation cross-medial produzierter Inhalte

Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden</p> <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 komplett Programmplanung vornehmen und als Grundlage für das Controlling akzeptieren. - können das Erlernte auf die Kalkulation von Hörbüchern, Multimediaprodukten anwenden
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement - Masterstudiengang Medienmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Produkt- und Programmpolitik Product and Publishing Programme Management
Modulnummer	G785 [15VMM2200 (2.FS,PF)] Version: 1
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge- Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	2 Semester
Turnus	Wintersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. phil. Ernst-Peter Biesalski biesalski@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. phil. Heiko Hartmann heiko.hartmann@htwk-leipzig.de Dozent/-in in: "Produkt- und Programmpolitik" , "Produkt- und Programmpolitik" Prof. Dr. phil. Ernst-Peter Biesalski biesalski@htwk-leipzig.de Dozent/-in in: "Produkt- und Programmpolitik" , "Produkt- und Programmpolitik"
Sprache(n)	Deutsch in "Produkt- und Programmpolitik" Deutsch in "Produkt- und Programmpolitik"
ECTS-Leistungspunkte	10 ECTS-Punkte
Workload	300 Stunden 150 Stunden in "Produkt- und Programmpolitik" 150 Stunden in "Produkt- und Programmpolitik"
Lehrveranstaltungen	8 SWS (8 SWS Seminar) 4 SWS (4 SWS Seminar) in "Produkt- und Programmpolitik" 4 SWS (4 SWS Seminar) in "Produkt- und Programmpolitik"
Selbststudienzeit	188 Stunden 94 Stunden in "Produkt- und Programmpolitik" 94 Stunden in "Produkt- und Programmpolitik"
Prüfungsvorleistung(en)	Keine

Prüfungsleistung(en)	<p>Prüfung Hausarbeit Prüfungsdauer: 4 Wochen Wichtung: 50% nicht kompensierbar in "Produkt- und Programmpolitik"</p> <p>Prüfung Präsentation Prüfungsdauer: 30 Minuten Wichtung: 50% nicht kompensierbar in "Produkt- und Programmpolitik"</p>
Lehr- und Lernformen	<p>Produkt- und Programmpolitik: -</p> <p>Produkt- und Programmpolitik: -</p>
Medienform	Keine Angabe
Lehrinhalte/Gliederung	<p>Produkt- und Programmpolitik:</p> <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 <p>Produkt- und Programmpolitik:</p> <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
Qualifikationsziele	<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
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine

Literaturhinweise	<p>Produkt- und Programmpolitik: Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt</p> <p>Produkt- und Programmpolitik: Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt</p>
Aktuelle Lehrressourcen	<p>Produkt- und Programmpolitik: keine</p> <p>Produkt- und Programmpolitik: keine</p>
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Investition und Finanzierung Investment and Financing
Modulnummer	W869 [15VMM2300 (2.FS,PF)] Version: 1
Fakultät	FWW: Fakultät Wirtschaftswissenschaft und Wirtschaftsingenieurwesen
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Sommersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. rer. pol. Horst Christopher Reichel christopher.reichel@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. rer. pol. Horst Christopher Reichel christopher.reichel@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	4 SWS (2 SWS Vorlesung 2 SWS Seminar)
Selbststudienzeit	94 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Klausurarbeit Modulprüfung Prüfungsdauer: 90 Minuten Wichtung: 100% nicht kompensierbar
Lehr- und Lernformen	-
Medienform	Keine Angabe

Lehrinhalte/Gliederung	<p>Investition und Finanzierung</p> <p>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.</p> <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
Qualifikationsziele	<p>Qualifikationsziel ist es, dass die Studierenden praxisnah finanzwirtschaftliche Sachverhalte verstehen, sie analysieren und würdigen sowie auch bearbeiten können. Hieraus entsteht für die Studierenden die Möglichkeit, finanzwirtschaftliche Entscheidungen in einen betriebswirtschaftlichen Gesamtkontext setzen zu können.</p>
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Strategische Unternehmensführung und Controlling Strategic Business Management and Management Accounting
Modulnummer	G526 [15VMM2400 (2.FS,PF)] Version: 1
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge- Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Sommersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. rer. pol. Randolph Dieckmann randolf.dieckmann@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. rer. pol. Randolph Dieckmann randolf.dieckmann@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	4 SWS (2 SWS Vorlesung 2 SWS Seminar)
Selbststudienzeit	94 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Klausurarbeit Modulprüfung Prüfungsdauer: 90 Minuten Wichtung: 100% nicht kompensierbar
Lehr- und Lernformen	-
Medienform	Keine Angabe
Lehrinhalte/Gliederung	<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

Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden</p> <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
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	International Rights Management, Licensing and Content Syndication International Rights Management, Licensing and Content Syndication
Modulnummer	G281 [15VMM3100 (3.FS,PF)] Version: 1
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge- Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Wintersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. phil. Heiko Hartmann heiko.hartmann@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. phil. Heiko Hartmann heiko.hartmann@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	3 SWS (2 SWS Vorlesung 1 SWS Seminar)
Selbststudienzeit	108 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Fall- oder Feldstudie Modulprüfung Prüfungsdauer: 12 Wochen Wichtung: 100% nicht kompensierbar
Lehr- und Lernformen	-
Medienform	keine Angabe

Lehrinhalte/Gliederung	<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 <p>Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recht des geistigen Eigentums - WUA, RBÜ, TRIPS, Internationales Markenrecht - Interkulturelle Studien - Typologie und Inhalt von Lizenz- und Agenturverträgen <p>(Alle Lehrinhalte sind bezogen auf Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage.)</p>
Qualifikationsziele	<p>Die Medienmärkte sind zunehmend international verschränkt. Dies gilt sowohl für die Content-Produktion als auch für die Content-Rezeption. Daraus ergeben sich neue strategische Handlungsoptionen und Herausforderungen für Medienunternehmen.</p> <p>Die Studierenden kennen die wichtigsten Marktareal- und Timingstrategien sowie Geschäftsmodelle (z.B. Content Syndication), verfügen über Kategorien der Beschreibung und Analyse internationaler Medienmärkte, reflektieren anwendungsbezogen die Relation zwischen Standardisierung und kulturspezifischer Differenzierung von Medienprodukten, kennen die relevanten rechtlichen Grundlagen (u.a. internationaler Urheberschutz, Lizenzverträge) und können selbständig Probleme des internationalen Marketings von Buch- und Presseverlagen sowie anderer Medienunternehmen (u.a. Produzenten von Fernsehformaten) analysieren und lösen.</p>
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Preismanagement in Medienunternehmen Pricing for Media Products
Modulnummer	G495 [15VMM3200 (3.FS,PF)] Version: 1
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge- Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Wintersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. rer. pol. Randolph Dieckmann randolf.dieckmann@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. rer. pol. Randolph Dieckmann randolf.dieckmann@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	3 SWS (3 SWS Vorlesung)
Selbststudienzeit	108 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Klausurarbeit Modulprüfung Prüfungsdauer: 90 Minuten Wichtung: 100% nicht kompensierbar
Lehr- und Lernformen	-
Medienform	keine Angabe
Lehrinhalte/Gliederung	<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

Qualifikationsziele	<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
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Digitales Workflow-Management Management of Publishing Processes / Software in the Publishing Industry
Modulnummer	G697 [15VMM3300 (3.FS,PF)] Version: 1
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge- Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Wintersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. phil. Ernst-Peter Biesalski biesalski@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. phil. Ernst-Peter Biesalski biesalski@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	2 SWS (2 SWS Seminar)
Selbststudienzeit	122 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung am Computer Modulprüfung Prüfungsdauer: 90 Minuten Wichtung: 100% nicht kompensierbar
Lehr- und Lernformen	-
Medienform	keine Angabe
Lehrinhalte/Gliederung	<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

Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden</p> <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 - sind kompetente Gesprächspartner/innen für Dienstleister - können ihnen übertragene Projekte erfolgreich zu einem Abschluss führen
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Gründungsmanagement Setting up and Managing a Company
Modulnummer	G467 [15VMM3400 (3.FS,PF)] Version: 1
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge- Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Wintersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. rer. pol. Randolph Dieckmann randolf.dieckmann@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. rer. pol. Randolph Dieckmann randolf.dieckmann@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	3 SWS (3 SWS Seminar)
Selbststudienzeit	108 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Hausarbeit Modulprüfung Prüfungsdauer: 14 Wochen Wichtung: 100% nicht kompensierbar
Lehr- und Lernformen	-
Medienform	Keine Angabe

Lehrinhalte/Gliederung	<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
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden</p> <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
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Marketingmanagement Marketing Management
Modulnummer	W424 [15VMM3500 (3.FS,PF)] Version: 1
Fakultät	FWW: Fakultät Wirtschaftswissenschaft und Wirtschaftsingenieurwesen
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Wintersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. rer. oec. Matthias Herfert matthias.herfert@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. rer. pol. Holger Müller (Marketing) holger.mueller.ma@htwk-leipzig.de Prof. Dr. rer. oec. Matthias Herfert matthias.herfert@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	3 SWS (2 SWS Vorlesung 1 SWS Seminar)
Selbststudienzeit	108 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Hausarbeit Prüfungsdauer: 8 Wochen Wichtigung: 50% Prüfung Präsentation Prüfungsdauer: 45 Minuten Wichtigung: 50%
Lehr- und Lernformen	-
Medienform	Keine Angabe

Lehrinhalte/Gliederung	<p>Die Studierenden lernen, wie ein Unternehmen durch strategische und operative Marketingplanung komparative Konkurrenzvorteile entwickeln und erfolgreich wachsen kann. Hierbei folgt die Orientierung des Curriculums dem Prozess der strategischen und operativen Planung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situationsanalyse - Markt- und Wettbewerbsanalyse - Marketingziele - Marketingmix - Budgetierung - Marketingorganisation - Überwachung und Kontrolle
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sollen erkennen, dass die Marketingstrategie den zentralen Erfolgsfaktor der modernen Unternehmensführung darstellt und diese in entscheidendem Umfang beeinflusst.</p> <p>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.</p> <p>Die Teilnehmer/innen 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.</p>
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Online-Projektmanagement Online Project Management
Modulnummer	G196 [15VMM5100 (2.FS,WP)] Version: 1
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge- Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Sommersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dipl.-Kfm. Dipl.-Oec. Friedrich Figge friedrich.figge@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dipl.-Kfm. Dipl.-Oec. Friedrich Figge friedrich.figge@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	2 SWS (2 SWS Seminar)
Selbststudienzeit	122 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Präsentation Modulprüfung Prüfungsdauer: 30 Minuten Wichtung: 100% nicht kompensierbar
Lehr- und Lernformen	-
Medienform	Keine Angabe
Lehrinhalte/Gliederung	<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

Qualifikationsziele	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/innen für Dienstleister und können die Qualität und die Marktreife elektronischer Publikationen beurteilen.
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Event-Management Event Management
Modulnummer	G944 [15VMM5200 (2.FS,WP)] Version: 1
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge- Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Sommersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. phil. Ernst-Peter Biesalski biesalski@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. phil. Ernst-Peter Biesalski biesalski@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	2 SWS (2 SWS Seminar)
Selbststudienzeit	122 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Präsentation Modulprüfung Prüfungsdauer: 30 Minuten Wichtung: 100% nicht kompensierbar
Lehr- und Lernformen	-
Medienform	keine Angabe
Lehrinhalte/Gliederung	<ul style="list-style-type: none"> - Die Bedeutung von Events im Marketingmix von Unternehmen - Eventformate / Public- und Business-Events - Der Markt für Events - Erarbeitung eines Eventmarketing-Konzepts - Realisierung von Events - Risikomanagement - Erfolgskontrolle

Qualifikationsziele	<p>Events sind ein wichtiges Instrument für Medienunternehmen, um ihre Zielgruppen anzusprechen, wo dies über herkömmliche Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen nur noch schwer möglich ist. Die in der Marketingliteratur als „Live Communication“ bezeichneten Veranstaltungsformate beeindruckt nicht nur die Teilnehmenden, sondern wirken darüber hinaus. Erlebnisse und Erfahrungen werden von Mund zu Mund weitergegeben, finden Wiederhall in den Sozialen Netzwerken und in der Medienberichterstattung. Sie sind damit prägend für das Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit.</p> <p>Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse zur professionellen Planung, Organisation und Durchführung von Events. Sie kennen die unterschiedlichen Wirkansätze des Live Communication Management und wissen diese gezielt einzusetzen. Durch das erworbene Wissen sind sie kompetente Gesprächspartner/innen für Dienstleister und können ihnen übertragene Projekte verantwortlich und erfolgreich zu einem Abschluss führen.</p>
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Mastermodul Master's Thesis
Modulnummer	G270 [15VMM9010 (4.FS,PF)] Version: 1
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge- Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Sommersemester
Modulverantwortliche/-r	
Dozent/-in(nen)	
Sprache(n)	Deutsch in "Masterseminar" Deutsch in "Masterarbeit" Deutsch in "Masterkolloquium"
ECTS-Leistungspunkte	30 ECTS-Punkte
Workload	900 Stunden 0 Stunden in "Masterseminar" 810 Stunden in "Masterarbeit" 90 Stunden in "Masterkolloquium"
Lehrveranstaltungen	1 SWS (1 SWS Seminar) 1 SWS (1 SWS Seminar) in "Masterseminar" 0 SWS in "Masterarbeit" 0 SWS in "Masterkolloquium"
Selbststudienzeit	900 Stunden 0 Stunden in "Masterseminar" 810 Stunden in "Masterarbeit" 90 Stunden in "Masterkolloquium"
Prüfungsvorleistung(en)	Keine

<p>Prüfungsleistung(en)</p>	<p>Prüfung Präsentation Prüfungsdauer: 15 Minuten Wichtigung: 0% nicht benotet in "Masterseminar"</p> <p>Prüfung Hausarbeit Prüfungsdauer: 20 Wochen Wichtigung: 66.67% nicht kompensierbar in "Masterarbeit"</p> <p>Prüfung mündliches Fachgespräch Prüfungsdauer: 30 Minuten Wichtigung: 33.33% nicht kompensierbar in "Masterkolloquium"</p>
<p>Lehr- und Lernformen</p>	<p>Masterseminar: -</p> <p>Masterarbeit: keine Angabe</p> <p>Masterkolloquium: keine Angabe</p>
<p>Medienform</p>	<p>Masterseminar: keine Angabe</p> <p>Masterarbeit: keine Angabe</p> <p>Masterkolloquium: keine Angabe</p>
<p>Lehrinhalte/Gliederung</p>	<p>Masterseminar: Die Studierenden sollen unter Anwesenheit des/der betreuenden Professors/in die Fortschritte der zu erstellenden Masterarbeit nachweisen.</p> <p>Masterarbeit: 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/der betreuenden Professors/in bzw. durch Themenbereiche des Studiengangs Verlags- und Handelsmanagement.</p> <p>Masterkolloquium: Die Studierenden erläutern Inhalt, Methodik sowie Ergebnisse ihrer Masterarbeit und beantworten diesbezügliche Fragen.</p>
<p>Qualifikationsziele</p>	<p>Die Studierenden sind 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.</p> <p>Sie können eigenständige Problemlösungen für Praxisprobleme im Management von Medienunternehmen entwickeln und diese mit wissenschaftlichen Instrumenten und Vorgehensweisen begründen.</p> <p>Im Masterkolloquium zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, während eines wissenschaftlichen Gesprächs Inhalt, Methodik sowie Ergebnisse ihrer Masterarbeit zu erläutern und diesbezügliche Fragen zu beantworten.</p>

Zulassungsvoraussetzung	<p>Die Ausgabe des Themas der Masterarbeit erfolgt frühestens, wenn alle Modulprüfungen des zweiten Semesters bestanden sind.</p> <p>Voraussetzungen für die Zulassung zum Kolloquium sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bewertung der Masterarbeit und des Kolloquiums mit mindestens 4,0 (ausreichend) - das erfolgreiche Abschließen aller anderen Modulprüfungen - das Vorliegen der Bedingungen des § 4 Abs. 1 und 3 <p>(vgl. Prüf-O VMM § 18, Abs. 5 und 11)</p>
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	<p>Masterseminar: Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt</p> <p>Masterarbeit: Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt</p> <p>Masterkolloquium: Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt</p>
Aktuelle Lehrressourcen	<p>Masterseminar: keine</p> <p>Masterarbeit: keine</p> <p>Masterkolloquium: keine</p>
Hinweise	<p>Masterarbeit: Der Workload für die Erstellung der Masterarbeit umfasst den Workload für die Absolvierung des Masterseminars.</p>
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	