

Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig

Studien- und Prüfungsordnung Masterstudiengang Publishing Management

- SPO - PMM -

Fassung vom 7. November 2023 auf der Grundlage von §§ 14 Abs. 4, 35 und 37 SächsHSG

Inhaltsverzeichnis

§ 1 GELTUNGSBEREICH	2
§ 2 ZUGANGS- UND ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN	2
§ 3 STUDIENZIEL	3
§ 4 AUFBAU, INHALT UND DAUER DES STUDIUMS.....	3
§ 5 STUDIENBERATUNG	5
§ 6 MASTERPRÜFUNG	5
§ 7 PRÜFUNGEN	6
§ 8 NACHTEILSAUSGLEICH	10
§ 9 ANPASSUNG VON PRÜFUNGSBEDINGUNGEN AUS FAMILIÄREN GRÜNDEN	10
§ 10 ZULASSUNG ZU PRÜFUNGEN.....	11
§ 11 ANRECHNUNG VON STUDIENZEITEN, LEISTUNGSNACHWEISEN UND ECTS-PUNKTEN	12
§ 12 MASTERMODUL	13
§ 13 BEWERTUNG UND NOTENBILDUNG.....	14
§ 14 BESTEHEN, NICHTBESTEHEN UND WIEDERHOLEN	16
§ 15 VERSÄUMNIS, RÜCKTRITT UND SANKTIONSNOTE	17
§ 16 ZEUGNISSE, URKUNDEN UND UNGÜLTIGKEIT DER MASTERPRÜFUNG	18
§ 17 PRÜFUNGSORGANE UND PRÜFUNGSORGANISATION	19
§ 18 PRÜFENDE UND BEISITZENDE	20
§ 19 AUFBEWAHRUNG UND EINSICHTNAHME VON PRÜFUNGSUNTERLAGEN.....	21
§ 20 WIDERSPRUCHSVERFAHREN	21
§ 21 ÜBERLEITUNGS- UND SCHLUSSBESTIMMUNGEN.....	22

§ 1

Geltungsbereich

(1) Diese Studien- und Prüfungsordnung regelt das Studienziel, die Zugangs- und Zulassungsvoraussetzungen, den Aufbau und den Inhalt sowie das Prüfungsverfahren im Masterstudiengang Publishing Management an der Fakultät Informatik und Medien der HTWK Leipzig.

(2) Der Verlauf des Studiums sowie die zu erbringenden Prüfungen sind im **Integrierten Studienablauf- und Prüfungsplan (ISP)**, der Bestandteil dieser Studien- und Prüfungsordnung ist (**Anlage 1**), ausgewiesen. Hinsichtlich des Studienverlaufs hat er insoweit empfehlenden Charakter, als bei seiner Beachtung der Mastergrad innerhalb der Regelstudienzeit von 4 Semestern erreicht werden kann. Der Integrierte Studienablauf- und Prüfungsplan wird durch die **Modulbeschreibungen (Anlage 2)** konkretisiert.

(3) Die zum Bestehen der Abschlussprüfung (Masterprüfung) erforderlichen Modulprüfungen und Prüfungsleistungen sind semesterweise für jedes Modul getrennt im Integrierten Studienablauf- und Prüfungsplan ausgewiesen. Der Integrierte Studienablauf- und Prüfungsplan weist den Namen des Moduls, die zugehörigen Prüfungen, die Prüfungsart, die Prüfungsdauer, die für die Prüfungen notwendigen Voraussetzungen sowie die Wertigkeit in ECTS-Punkten und die Gewichtung bei der Notenbildung aus.

§ 2

Zugangs- und Zulassungsvoraussetzungen

(1) Der Zugang und die Zulassung zum Studium bestimmen sich nach den einschlägigen hochschulrechtlichen Bestimmungen, insbesondere nach dem Sächsischen Hochschulgesetz, dem Sächsischen Hochschulzulassungsgesetz und der Sächsischen Studienplatzvergabeordnung sowie nach der Immatrikulationsordnung und den Auswahlordnungen der HTWK Leipzig.

(2) Zugangsvoraussetzung zum Masterstudiengang Publishing Management ist ein erster berufsqualifizierender Hochschulabschluss in einem buch- und medienaffinen Studiengang. Zugelassen werden Absolventinnen und Absolventen mit mindestens 180 Leistungspunkten nach dem **European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS-Punkte)**. Wirtschaftswissenschaftliche und medienökonomische Fachkenntnisse sollen mit den erbrachten Prüfungsleistungen in hinreichendem, für den Studienerfolg im Masterstudiengang „Publishing Management“ nötigen Umfang nachgewiesen worden sein, insgesamt mindestens im Umfang von 20 Leistungspunkten oder drei thematisch einschlägigen Modulen oder mit einer Bachelorarbeit mit medienwirtschaftlichem Schwerpunkt.

§ 3

Studienziel

(1) Der Masterstudiengang Publishing Management baut konsekutiv auf dem Bachelorstudiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft bzw. Buch- und Medienwirtschaft (neuer Studiengangname 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. Er befähigt sie außerdem zu wissenschaftlicher Arbeit, selbständigem Denken und verantwortungsbewusstem Handeln. Neben der Vermittlung berufsbezogenen Wissens schafft das Studium auch die Grundlage für weiterführende wissenschaftliche Studien und lebenslanges Lernen.

(2) Das Studium ermöglicht den Studierenden berufsspezifische Fähigkeiten, Fertigkeiten und Kenntnisse zu erwerben. Es fördert ihre Persönlichkeitsentwicklung, ihre interkulturellen und sozialen Kompetenzen und ihre Teamfähigkeit. Die Studierenden gewinnen Einsichten in die Folgen des eigenen beruflichen Handelns und können im Bewusstsein für die gesellschaftliche Rolle der Medienwirtschaft nach professionellen Standards handeln.

(3) 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.

(4) Die im Studium vermittelten methodischen Qualifikationen und handlungsorientierten Kompetenzen werden in Wahlpflichtfächern und Projektarbeit vertieft.

(5) Das Studium schließt mit dem Erwerb des „Master of Arts“, abgekürzt „M.A.“. Der Mastergrad ist ein weiterer berufsqualifizierender Hochschulabschluss, der konsekutiv auf den Bachelorstudiengang Buch- und Medienwirtschaft aufsetzt.

§ 4

Aufbau, Inhalt und Dauer des Studiums

(1) Das Studium wird in der Regel zum Wintersemester aufgenommen.

(2) Die Regelstudienzeit beträgt 4 Semester einschließlich des Mastermoduls im 4. Semester. Sie basiert auf der nach Integriertem Studienablauf- und Prüfungsplan empfohlenen Studienabfolge.

Die Studieninhalte werden in Modulen vermittelt (modularer Aufbau). 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 Studienablauf- und Prüfungsplans aus einer oder mehreren Prüfungen bestehen kann. Für erfolgreich absolvierte Module werden entsprechend ihrem hierzu erforderlichen Zeitaufwand für

- a) die Teilnahme an Lehrveranstaltungen,
- b) die Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen,
- c) die Ableistung der Praxisphase,
- d) das Selbststudium sowie
- e) die Vorbereitung auf und die Ablegung von Prüfungen

(sog. Arbeitslast oder workload) Punkte nach dem **European Credit Transfer and Accumulation System** (ECTS-Punkte) vergeben. Ein ECTS-Punkt entspricht für durchschnittlich leistungsfähige Studierende einer Arbeitslast von 30 Zeitstunden.

(3) Vermittlungsformen in Lehrveranstaltungen können insbesondere Vorlesungen, Übungen, Seminare, Praktika und Kolloquia sein. Pflichtlehrveranstaltungen werden in deutscher Sprache abgehalten, Wahlpflichtlehrveranstaltungen können bei alternativen Angeboten nach Maßgabe der Modulbeschreibung in einer Fremdsprache abgehalten werden.

(4) Der erfolgreiche Abschluss des Studiums erfordert den Erwerb von 120 ECTS-Punkten. Nach Maßgabe von Integriertem Studienablauf- und Prüfungsplan sind dabei aus den Pflichtmodulen 115, aus den Wahlpflichtmodulen 5 ECTS-Punkte zu erbringen.

(5) Die Module werden nach Pflichtmodulen, die alle Studierenden zu belegen haben, und Wahlpflichtmodulen, unter denen die Studierenden innerhalb des Modulangebots des Studiengangs einen thematisch eingegrenzten Bereich auswählen können, unterschieden. Weitere Einzelheiten zu den Modulen ergeben sich aus den Modulbeschreibungen.

(6) Die Studierenden wählen im 2. Semester bis zu dem vom Prüfungsausschuss festgelegten und durch das Studienamt bekannt gegebenen Termin aus dem Wahlpflichtangebot ein Wahlpflichtmodul aus. Über die Zulassung entscheidet das Studienamt unter Berücksichtigung kapazitätsbedingter Engpässe. Im Falle der Wahlmodulbelegung ergeht die Entscheidung im Einvernehmen mit der anbietenden Fakultät. Stellen die Studierenden keinen fristgerechten Antrag, kann das Studienamt von Amts wegen zulassen. Soweit nach Ablauf der Antragsfrist eine abschließende Zulassung durch das Studienamt noch nicht erfolgt ist, können die Studierenden unter Darlegung der Gründe des Fristversäumnisses die Beantragung der Zulassung zu den Wahlpflichtmodulen nachholen oder einen Wechsel des Wahlpflichtmodules beantragen.

(7) Das Angebot der Wahlpflichtmodule kann Änderungen aufgrund der Aktualisierung des wissenschaftlichen Erkenntnisstandes und der Lehr- und Forschungsschwerpunkte der Dozenten unterliegen. Werden für ein Wahlpflichtmodul nicht mindestens zehn

Studierende zugelassen, kann das Wahlpflichtmodul vom Modulangebot gestrichen werden. Ein Anspruch darauf, dass die Studierenden zu einem bestimmten Wahlpflichtmodul zugelassen oder ihnen ein bestimmtes Wahlpflichtmodul angeboten wird, besteht nicht. Aus Kapazitätsgründen können Wahlpflichtmodule vorübergehend aufgrund Beschlusses des Fakultätsrates aus dem Angebot gestrichen werden, soweit mit dem verbliebenen Angebot sichergestellt ist, dass die Studierenden über ein ausreichendes Angebot im jeweiligen Wahlpflichtmodulbereich gemäß der zu erbringenden Prüfungsleistungen des Studienablauf- und Prüfungsplanes verfügen. Bei dem Angebot der Wahlpflichtmodule kann es aufgrund der Stundenplanung zu zeitlichen Überschneidungen kommen.

(8) 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.

§ 5 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.

(3) In prüfungsrechtlichen Angelegenheiten, insbesondere zum Vorgehen gegen belastende Entscheidungen der HTWK Leipzig, berät das Justitiariat.

(4) Wer nicht spätestens in der Prüfungsperiode des zweiten Semesters wenigstens einen Prüfungsversuch unternommen hat, muss an einer Beratung nach Abs. 2 S. 1 teilnehmen.

§ 6 Masterprüfung

(1) Durch die Masterprüfung wird festgestellt, ob die Studierenden die Zusammenhänge ihres Fachs überblicken, ob sie die Fähigkeit besitzen, anspruchsvolle wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse anzuwenden, ob sie die für eine besonders qualifizierte Berufspraxis notwendigen Fachkenntnisse erworben und damit das Studienziel nach § 3 erreicht haben. Mit Bestehen der Masterprüfung wird der Mastergrad (Master of Arts, abgekürzt M.A.) erworben.

(2) Die Masterprüfung ist modular aufgebaut. Sie ist erfolgreich abgeschlossen, wenn die nach Integriertem Studienablauf- und Prüfungsplan erforderlichen Leistungsnachweise durch das Bestehen von Prüfungen

- a) in den Pflicht- und Wahlpflichtmodulen und
- b) im abschließenden Mastermodul

erbracht und dabei 120 ECTS-Punkte erworben wurden.

(3) Überschreitungen der in dieser Studien- und Prüfungsordnung geregelten Fristen, die die Studierenden nicht zu vertreten haben, werden im Prüfungsverfahren nicht angerechnet. Satz 1 gilt bei Inanspruchnahme gesetzlich geregelter Freistellungen im Falle des Mutterschutzes, der Elternzeit oder der Pflegezeit entsprechend. Die Voraussetzungen der Nichtanrechnung haben die Studierenden in geeigneter Weise glaubhaft zu machen.

(4) Mit Ausnahme von alternativen fremdsprachigen Wahlpflichtmodulen sind Leistungsnachweise in deutscher Sprache zu erbringen. Über Ausnahmen entscheidet der Prüfungsausschuss.

§ 7 **Prüfungen**

(1) In Prüfungen wird den Studierenden eine selbst erbrachte, abgrenzbare Leistung auf der Basis einer konkreten Aufgabenstellung abgefordert. Durch das Absolvieren von Prüfungen sollen die Studierenden nachweisen, dass sie über einen dem Studienfortschritt entsprechenden Stand von Wissen, Kenntnissen, Fertigkeiten und Kompetenzen verfügen sowie in der Lage sind, fachbezogene Aufgabenstellungen unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden erfolgreich zu bearbeiten und in angemessener Form schriftlich bzw. mündlich darzulegen oder durch Erschaffung eines Werkes zu belegen.

(2) Prüfungen im Sinne dieser Ordnung sind:

a) Modulprüfungen

Modulprüfungen sind Bestandteil der Abschlussprüfung und dienen der Feststellung ob die Lernziele eines Moduls erreicht wurden. Sie können aus einer oder mehreren Prüfungsleistungen gleicher oder unterschiedlicher Art bestehen. Die Noten der Modulprüfungen gehen entsprechend den Regelungen dieser Ordnung in die Bildung der Gesamtnote der Abschlussprüfung ein. Das Mastermodul wird durch eine Modulprüfung abgeschlossen, die in dieser Ordnung gesondert geregelt ist.

b) Prüfungsleistungen

Prüfungsleistungen sind Bestandteil der Modulprüfung und dienen der Feststellung, ob Teile oder die Gesamtheit der Lernziele eines Moduls erreicht wurden. Sie können aus mehreren Prüfungsteilen und/oder Prüfungsarten (Teilleistungen) bestehen. Die Noten der Teilleistungen gehen entsprechend den Regelungen dieser Ordnung in die Bildung der jeweiligen Modulnote ein. Die Anzahl der zu erbringenden

Prüfungsleistungen (Erstprüfungen nach Integriertem Studienablauf- und Prüfungsplan) für Pflichtmodule darf in einer Prüfungsperiode drei pro Woche und eine pro Tag nicht übersteigen. Über die Zuordnung von Prüfungsleistungen zu Prüfungsperioden entscheidet der Prüfungsausschuss. Ergebnisse schriftlicher und elektronischer Prüfungen werden durch Online-Bekanntgabe oder Aushang an der hierfür vorgesehenen Stelle in der Fakultät oder in sonst geeigneter Weise mitgeteilt. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit der Bekanntmachung des Ergebnisses der Prüfung durch schriftliche Mitteilung (Prüfungsbescheid). Die Bekanntgabe des Ergebnisses einer mündlichen Prüfung erfolgt unmittelbar nach Beendigung der Prüfung.

Anzahl, Art, Ausgestaltung und Struktur der Prüfungen sind im Integrierten Studienablauf- und Prüfungsplan geregelt.

(3) Prüfungsleistungen können in folgenden Prüfungsformen erbracht werden:

- Klausurarbeiten (PK),
- Hausarbeiten (PH),
- Referate (PR),
- mündliche Prüfung/mündliches Fachgespräch (PM),
- Präsentationen (PP),
- Projektarbeiten (PJ),
- Fall- oder Feldstudien (PF),
- Prüfung am Computer (PC).

(4) Klausurarbeiten sind Aufsichtsarbeiten, in denen die Studierenden nachweisen sollen, dass sie über ein ausreichendes Grundlagenwissen verfügen und in begrenzter Zeit, mit begrenzten Hilfsmitteln und mittels wissenschaftlicher Methoden ihres Faches Aufgaben lösen und, Themen bearbeiten und ihr Wissen in angemessener Form schriftlich darlegen können. Den Studierenden können Aufgaben oder Themen zur Auswahl gestellt werden. Klausurarbeiten nach dem Multiple-Choice-Verfahren sind in der Regel ausgeschlossen. Klausurarbeiten haben eine Dauer von mindestens 90 Minuten und höchstens 240 Minuten. Es gelten die entsprechenden Regelungen nach § 13 Abs. 3 und § 14 Abs. 1.

(5) Hausarbeiten, Projektarbeiten sowie Fall- und Feldstudien werden von den Studierenden selbstständig ohne Aufsicht durch Prüfungspersonal der HTWK Leipzig angefertigt. Konsultationen sind möglich. Sie sollen eine Bearbeitungsdauer von mindestens 2 Wochen und höchstens 6 Monaten haben.

(6) In Hausarbeiten bearbeiten die Studierenden ein schriftlich vorgegebenes Thema (z.B. Planungsaufgabe, Berechnungen, Literaturrecherche) innerhalb einer vorgegebenen Frist. Mit dem Abfassen einer Hausarbeit sollen die Studierenden nachweisen, dass sie in begrenzter Zeit ein Thema bzw. eine Aufgabe mit wissenschaftlichen Methoden ihres Fachs problembewusst bearbeiten und darstellen können.

(7) In Projektarbeiten sollen die Studierenden die Fähigkeit zur Entwicklung, Durchsetzung und Präsentation von Ideen sowie die Fähigkeit zur Teamarbeit nachweisen. Hierbei sollen die Studierenden zeigen, dass sie in der Lage sind, innerhalb komplexer praxisbezogener Aufgabenstellungen Ziele zu definieren, problemorientierte Lösungsvorschläge und Realisierungskonzepte zu erarbeiten. In Projektarbeiten sollen Studierende ein konkretes fach- oder branchenbezogenes Problem, ggf. in Kooperation mit einem externen Praxispartner, bearbeiten und praktisch lösen (z.B. Konzeption und Durchführung einer Instagram-Kampagne für einen Verlag). Bestandteil der Prüfungsform sind Zwischen- und Abschlusspräsentationen, in denen die Ergebnisse fachlich diskutiert werden.

(8) In Fall- oder Feldstudien sollen die Studierenden die Fähigkeit zur Entwicklung und Präsentation von Ideen nachweisen, gegebenenfalls auch die Fähigkeit zur Teamarbeit. Hierbei sollen die Studierenden zeigen, dass sie in der Lage sind, innerhalb komplexer wissenschaftlicher oder praxisnaher Aufgabenstellungen Ziele zu definieren, problemorientierte Lösungsvorschläge und praxisbezogene Realisierungskonzepte zu erarbeiten, indem sie einen konkreten, fachbezogenen Fall kriteriengeleitet und problemorientiert beschreiben, analysieren und bewerten, ggf. unter Ableitung von Handlungsoptionen oder Verbesserungspotenzial (z.B. die Markenpolitik eines existierenden Verlages). Bestandteil der Prüfungsform sind Zwischen- und Abschlusspräsentationen, in denen die Ergebnisse fachlich diskutiert werden.

Bestandteil beider Prüfungsformen sind Zwischen- und Abschlusspräsentationen, in denen die Ergebnisse fachlich diskutiert werden.

(9) In Computerarbeiten/Prüfungen am Computer werden durch die Studierenden vorgegebene Aufgabenstellungen mittels Selbstlernprogrammen oder durch Anwendung bzw. Erstellen von Programmen bearbeitet. Für diese Prüfungsform gelten die formalen Festlegungen von Klausuren.

(10) Hausarbeiten, Projektarbeiten sowie Fall- und Feldstudien können auch als Gruppenarbeit von bis zu vier Studierenden gemeinschaftlich erbracht werden, wenn der Beitrag jeder einzelnen Person nach Inhalt und Umfang in geeigneter Weise abgegrenzt wird, deutlich unterscheidbar sowie bewertbar bleibt und auch isoliert betrachtet den Anforderungen nach Absatz 6 genügen.

(11) Durch mündliche Prüfungen/mündliches Fachgespräch sollen die Studierenden nachweisen, dass sie über ein ausreichendes Grundlagenwissen verfügen, die Zusammenhänge des Prüfungsgebietes erkennen und spezielle Fragestellungen in einem logisch aufgebauten mündlichen Vortrag zu beantworten in der Lage sind. Eine mündliche Prüfung ist ein Prüfungsgespräch und/oder die Beantwortung von Prüfungsfragen zu einem Fachthema. Mündliche Prüfungsleistungen haben mit einer Dauer von mindestens 15 und höchstens 60 Minuten pro Person. Mündliche Prüfungen können als Einzel- oder Gruppenprüfung von bis zu vier Personen abgenommen werden.

Haben mehrere Professorinnen und/oder Professoren oder andere mit der Lehre beauftragte Personen die Lehrveranstaltungen des betreffenden Moduls gehalten, nehmen sie in der Regel die mündliche Prüfung gemeinsam ab. In allen anderen Fällen wird die

mündliche Prüfung von einer Prüferin bzw. einem Prüfer in Gegenwart einer sachkundigen Beisitzerin oder eines sachkundigen Beisitzers abgenommen

(12) Mit Referaten und Präsentationen sollen die Studierenden nachweisen, dass sie in begrenzter Zeit ein Thema bzw. eine Aufgabe mit wissenschaftlichen Methoden ihres Fachs problembewusst bearbeiten, dokumentieren, visualisieren, vortragen und zur Diskussion bringen können. Referate sind theoretisch-analytisch ausgerichtet, Präsentationen anwendungsorientiert. Referate und Präsentationen sind visuell zu unterstützen. Die Vortragsmittel, die zur visuellen Unterstützung oder Begleitung der Vortragsleistung erstellt wurden, sind in Absprache mit der Lehrperson papierförmig oder digital spätestens zu Beginn der Prüfung an die prüfende Person zu übergeben.

(13) In der Regel werden Klausurarbeiten, mündliche Prüfungen und Prüfungen am Computer einmal im Semester angeboten und finden im Anschluss an die Vorlesungszeit in der jeweiligen Prüfungsperiode statt. Referate, Projektarbeiten und Präsentationen werden als integraler Bestandteil einer Lehrveranstaltung in der Regel im Verlauf der Vorlesungszeit absolviert. Diese Prüfungen werden nur in dem Semester angeboten, in dem das Modul nach Studienablauf- und Prüfungsplan stattfindet. Um die Arbeitslast für die Studierenden über die Vorlesungszeit hinaus auf das gesamte Semester zu verteilen, sollen die Prüfungsleistungen Hausarbeit, Projektarbeit und Fall- oder Feldstudie unter Beachtung der in der Modulbeschreibung und im Integrierten Studienablauf- und Prüfungsplan angegebenen Bearbeitungsdauer bis zum Ende des Semesters abgegeben werden können, in dem das jeweilige Modul absolviert wird.

(14) Für die Dauer von Aufsichtsarbeiten soll die Prüferin oder der Prüfer erreichbar sein. Vor Beginn von Aufsichtsarbeiten haben sich die Studierenden auf Verlangen der aufsichtführenden Person mit amtlichen Lichtbildausweis bzw. Studierendenausweis auszuweisen. Über den Verlauf von Aufsichtsarbeiten ist von der aufsichtführenden Person eine Niederschrift anzufertigen, die mindestens Angaben über Datum, Uhrzeit, Prüfungsraum, Aufsichtsführende und Dauer der Prüfung enthalten sowie die wesentlichen Vorkommnisse vermerken muss. Es ist von einem der jeweiligen Aufsichtsführenden unter Angabe des Namens zu unterschreiben. Bei Prüfungen am Computer soll zudem den Studierenden die Möglichkeit eingeräumt werden, sich mit dem Prüfsystem vor Beginn der Prüfung vertraut zu machen. Das technische Funktionieren ist durch das Aufsichtspersonal sicher zu stellen. Die elektronischen Daten zur Prüfung müssen eindeutig, unverwechselbar und dauerhaft den einzelnen Studierenden zugeordnet und gespeichert bzw. archiviert werden.

Die wesentlichen Gegenstände und das Ergebnis der mündlichen Prüfung/des mündlichen Fachgesprächs sind in einem Prüfungsprotokoll festzuhalten. Das Prüfungsprotokoll muss zudem Beginn und Ende der Prüfung, den Prüfungsraum, die anwesenden Prüfenden und Beisitzenden beinhalten. Es ist von mindestens einer Prüferin oder einem Prüfer zu unterzeichnen.

(15) Die Termine für schriftliche Prüfungsleistungen und Modulprüfungen sind unter Angabe des Moduls, der Prüfungsart, der Prüferin oder des Prüfers und des Prüfungsraums mindestens einen Monat im Voraus durch Online-Bekanntgabe mitzuteilen. Die

Bekanntgabe hat die Fristen für die Anmeldung zu und die Abmeldung von Prüfungen anzugeben. An- und Abmeldefristen müssen mindestens zwei Wochen betragen. Fristbeginn ist der auf das Datum der Online-Bekanntgabe folgende Tag.

§ 8

Nachteilsausgleich

(1) Machen Studierende glaubhaft, dass sie eine Prüfung wegen einer Behinderung oder länger andauernden gesundheitlichen Beeinträchtigung physischer oder psychischer Art nicht und nur eingeschränkt in der Lage sind, unter den vorgegebenen Bedingungen eine Prüfung abzulegen, und dadurch gegenüber den anderen Prüfungsteilnehmenden konkret benachteiligt sind, entscheidet der Prüfungsausschuss auf Antrag über die Gewährung eines geeigneten Nachteilsausgleichs. Eine Behinderung oder länger andauernde gesundheitliche Beeinträchtigung physischer oder psychischer Art im Sinne von Satz 1 ist in der Regel anzunehmen, wenn diese für einen Zeitraum von 6 Monaten andauert hat oder die Prognose besteht, dass diese für diese Zeit andauern wird.

(2) Ein Nachteilsausgleich kann nicht gewährt werden, wenn die Beeinträchtigung die in der Prüfung zu ermittelnde Fähigkeit selbst betrifft oder eine persönlichkeitsbedingte generelle inhaltlich prüfungsbezogene Leistungsbeeinträchtigung darstellt.

(3) Der Antrag soll im Regelfall für Prüfungen im Wintersemester bis spätestens zum 30.11. und im Sommersemester bis spätestens zum 31.05. des jeweiligen Jahres gestellt werden und soll mindestens einen Vorschlag zu einem Nachteilsausgleich enthalten. An den Vorschlag ist der Prüfungsausschuss nicht gebunden.

(4) Der Antrag kann für mehrere Prüfungen oder Prüfungszeiträume gestellt und bewilligt werden. Abhängig von dem auszugleichenden Nachteil kann beispielsweise eine verlängerte Bearbeitungszeit, die Gewährung von Erholungspausen, die Erbringung der Prüfung in einer anderen Prüfungsform oder auch die Gewährung von persönlichen oder technischen Assistenzen gestattet werden.

(5) Der Prüfungsausschuss kann die Beibringung eines ärztlichen Attestes verlangen. Auf Wunsch der Studierenden ist die oder der Beauftragte der Hochschule für Studierende mit Beeinträchtigung vor Entscheidung des Prüfungsausschusses zu beteiligen.

(6) Die oder der Beauftragte für Studierende mit Beeinträchtigung berät in Fragen des Verfahrens zum Nachteilsausgleich.

§ 9

Anpassung von Prüfungsbedingungen aus familiären Gründen

(1) Der oder die Prüfungsausschussvorsitzende kann auf Antrag der oder des Studierenden gestatten, dass Prüfungen oder Prüfungsbedingungen angepasst werden,

wenn dies erforderlich ist, um familienbedingte Nachteile im Prüfungsverfahren auszugleichen. Voraussetzung ist, dass die oder der Studierende auf Grund der Betreuung eigener oder im Familienverbund lebender Kinder oder einer Pflegeverantwortung die Prüfung nicht wie vorgeschrieben erbringen kann. Es gilt der Familienbegriff des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Wie die Prüfung zu erbringen ist, entscheidet die oder der Prüfungsausschussvorsitzende in Absprache mit den zuständigen Prüfenden nach pflichtgemäßem Ermessen. Als geeignete Maßnahmen zum Nachteilsausgleich kommen beispielsweise verlängerte Bearbeitungszeiten, Bearbeitungspausen, Nutzung anderer Medien, alternative Prüfungsformen, Nutzung anderer Prüfungsräume innerhalb der Hochschule oder ein anderer Prüfungstermin in Betracht. Die Maßnahme des Nachteilsausgleiches muss gewährleisten, dass mit der jeweiligen Prüfung das Erreichen des Lernzieles in adäquater Weise zur Regeldurchführung der Prüfung gewährleistet wird.

(2) Anträge nach Abs. 1 sollen bis vier Wochen vor der Prüfung in Textform an die oder den Prüfungsausschussvorsitzenden gestellt werden. Der Antrag ist zu begründen und ihm sind soweit möglich Nachweise zur Glaubhaftmachung beizufügen. Eine Antragstellung ist auch für Prüfungen möglich, die innerhalb eines Urlaubssemesters freiwillig angemeldet wurden.

(3) Ablehnende Entscheidungen sind zu begründen und durch den gesamten Prüfungsausschuss zu bestätigen.

§ 10

Zulassung zu Prüfungen

(1) Die Zulassung zu einer Prüfung setzt voraus, dass die Studierenden im Masterstudiengang Publishing Management der HTWK Leipzig immatrikuliert sind. Bestimmungen über die Wahlfachhörerschaft, das Frühstudium und das Externat nach der Immatrikulationsordnung der HTWK Leipzig bleiben hiervon unberührt.

(2) Die Zulassung zu Prüfungen nach Maßgabe des Integrierten Studienablauf- und Prüfungsplans erfolgt von Amts wegen. Die (Nicht-)Zulassung wird durch Online-Bekanntgabe in der Regel zusammen mit den Prüfungsterminen, mitgeteilt.

(3) Die Zulassung zu einer Prüfung kann insbesondere versagt werden, wenn

- a) die Voraussetzungen einer Exmatrikulation gegeben sind,
- b) eine nach dem Studienablauf- und Prüfungsplan erforderliche Prüfungsvorleistung nicht erbracht oder
- c) einer schriftlichen Auflage des Prüfungsausschusses bzw. des Prüfungsamtes nicht nachgekommen worden ist.

Prüfungen, an denen trotz fehlender Zulassung teilgenommen wird, werden nicht bewertet.

(4) Studierende sind zu allen Erstprüfungen sowie zu allen Nachprüfungen und Ersten Wiederholungsprüfungen, für die sie zugelassen sind, automatisch angemeldet. Für Prüfungen, die während einer Beurlaubung oder innerhalb der Praxisphase abgelegt werden sollen, hat sich der Studierende im Prüfungsamt schriftlich anzumelden. Mit Beantragung einer Zweiten Wiederholungsprüfung sind die Studierenden automatisch dazu angemeldet.

(5) Studierende können sich von Prüfungen, zu denen sie automatisch angemeldet sind, durch schriftliche Erklärung gegenüber dem Prüfungsamt abmelden. Eine Abmeldung von Zweiten Wiederholungsprüfungen ist ausgeschlossen.

§ 11

Anrechnung von Studienzeiten, Leistungsnachweisen und ECTS-Punkten

(1) An der HTWK Leipzig oder an einer anderen Hochschule erbrachte Studienzeiten, (berufs-)praktische Tätigkeiten, Studien- und Prüfungsleistungen werden auf Antrag der Studierenden angerechnet, es sei denn, der Prüfungsausschuss weist wesentliche Unterschiede hinsichtlich der erworbenen Kompetenzen nach.

(2) Die Anerkennung kann nur auf Antrag der Studierenden erfolgen. Der Antrag ist schriftlich, unter Beifügung der für die Anerkennung notwendigen Unterlagen zu stellen. Er muss spätestens eine Woche vor dem Erstprüfungstermin der Prüfung, hinsichtlich der die Anerkennung erfolgen soll, beim Prüfungsamt eingehen. Ein solcher Antrag ersetzt nicht die Abmeldung von Prüfungen nach § 10 Abs. 5. Die Feststellung der Anerkennung trifft der Vorsitzende des Prüfungsausschusses. Die Anerkennung von im Ausland zu erbringenden Leistungsnachweisen kann auch vor Antritt des Auslandsaufenthalts vorweggenommen werden (Learning Agreement).

(3) Außerhalb von Hochschulen erbrachte Leistungen können auf Studienzeiten, (berufs)praktische Tätigkeiten, Leistungsnachweise und Leistungspunkte auf Antrag der Studierenden angerechnet werden. Der Antrag ist schriftlich, unter Beifügung der für die Anrechnung notwendigen und geeigneten Unterlagen zu stellen. Ein Anrechnungsantrag muss spätestens eine Woche vor dem Erstprüfungstermin der Prüfung, hinsichtlich der die Anrechnung erfolgen soll, beim Prüfungsamt eingehen. Die Anrechnung erfolgt, soweit die Vorleistungen nach Art, Inhalt, Umfang und Anforderungen denjenigen des Masterstudienganges Publishing Management an der HTWK Leipzig gleichwertig sind (Äquivalenz). Die Anrechnung darf nicht mehr als die Hälfte der im Studiengang zu erwerbenden Leistungspunkte betragen. Übersteigen die anrechenbaren Leistungen diesen Umfang, so ist auf Verlangen des Prüfungsausschusses verbindlich festzulegen, auf welche Leistungen die Anrechnung erfolgen soll.

(4) Die Versagung der Anerkennung oder Anrechnung ist schriftlich zu begründen.

(5) Anerkannte Leistungsnachweise werden mit der vergebenen Note übernommen, wenn das dabei angewandte Notensystem mit dem des Masterstudienganges Publishing Management der HTWK Leipzig vergleichbar ist. Liegt keine unmittelbare Vergleichbarkeit

nach Satz 1 vor, erfolgt die Anerkennung anhand geeigneter ECTS-Einstufungstabellen. Liegen keine geeigneten ECTS-Einstufungstabellen oder andere geeignete Notenumrechnungstabellen vor, erfolgt die Notenumrechnung anhand der modifizierten Bayerischen Formel. Ist dies nicht möglich oder ist keine Note ausgewiesen, wird der Leistungsnachweis als „erfolgreich“ bewertet.

§ 12 Mastermodul

(1) Das Mastermodul besteht aus der Masterarbeit, dem Masterseminar und dem Kolloquium. Für das erfolgreiche Absolvieren des Mastermoduls werden 30 Leistungspunkte (ECTS-Punkte) vergeben. Die Gesamtnote für das Mastermodul errechnet sich aus der Note für die Masterarbeit und der Note für das Masterkolloquium im Verhältnis 2 zu 1.

(2) Das Masterseminar findet begleitend zur Masterarbeit statt. Im Masterseminar ist eine Präsentation zu halten, die mit bestanden oder nicht bestanden bewertet wird.

(3) In der Masterarbeit sollen die Studierenden zeigen, dass sie in der Lage sind, ein fachspezifisches Problem innerhalb einer vorgegebenen Frist selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten, es in fachübergreifende Zusammenhänge einzuordnen und wissenschaftliche Erkenntnisse weiter zu entwickeln.

(4) Die Masterarbeit wird von einer Professorin bzw. einem Professor oder einem anderen zu Abnahme von Prüfungen berechtigten Mitglied der HTWK Leipzig betreut. Die Betreuung kann nur aus wichtigem Grund abgelehnt werden.

(5) Die Ausgabe des Themas der Masterarbeit erfolgt frühestens, wenn mindestens die Module der ersten beiden Semester bestanden sind. Das Mastermodul ordnet sich formal im 4. Fachsemester in den Studienablauf- und Prüfungsplan ein. Zur Einhaltung der Regelstudienzeit wird empfohlen, dass sich die Studierenden bereits innerhalb des 3. Fachsemesters ein Thema zuweisen lassen oder vorschlagen und in der vorlesungsfreien Zeit nach der Vorlesungsperiode des 3. Fachsemesters bereits mit der Bearbeitung der Masterarbeit beginnen. Die Studierenden können das Thema und die Betreuerin bzw. den Betreuer vorschlagen, ohne dass insoweit Rechtsansprüche begründet werden. Ein Thema wird den Studierenden einen Monat nach Abschluss der letzten Modulprüfungen (ohne Masterarbeit) zugeteilt, wenn sie sich nicht selbst darum bemüht haben. Die Ausgabe des Themas erfolgt über das Prüfungsamt. Thema und Zeitpunkt der Ausgabe sind durch das Prüfungsamt aktenkundig zu machen. Das Thema kann auch im Wiederholungsfall insgesamt nur einmal und nur innerhalb eines Monats nach Ausgabe zurückgegeben werden. Mit der Rückgabe sollen die Studierenden einen alternativen Vorschlag einreichen.

(6) Die Abschlussarbeit muss spätestens 20 Wochen nach der Ausgabe in mindestens zweifacher gebundener Ausfertigung sowie auf einem elektronisch lesbaren Datenträger beim Prüfungsamt abgegeben werden. Die Abgabe ist aktenkundig festzuhalten. Bei der Abgabe haben die Studierenden schriftlich zu versichern, dass sie die Abschlussarbeit

selbständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt haben. Die Studierenden erklären mit Abgabe ihr Einverständnis, dass die Abschlussarbeit unter Beachtung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen sowie der Geheimhaltungsinteressen bei kooperativ erstellten Arbeiten zum Zweck der Prüfung der Eigenständigkeit des Erstellens der Arbeit mit einer aktuellen Plagiatssoftware untersucht werden darf. Thema, Aufgabenstellung und Umfang der Arbeit sind von den Betreuern so zu begrenzen, dass die Bearbeitungszeit eingehalten werden kann. Die Bearbeitungszeit kann auf schriftlichen Antrag der Studierenden verlängert werden. Über den Antrag beschließt der Prüfungsausschuss im Benehmen mit der Betreuerin oder dem Betreuer. Eine Verlängerung darf bei Vorliegen eines begründeten Ausnahmefalls nur einmalig und um maximal 8 Wochen gewährt werden.

(7) Die Masterarbeit ist in einem Kolloquium in Form eines mündlichen Fachgesprächs (PM) zu verteidigen. Im Kolloquium sollen die Studierenden zeigen, dass sie in der Lage sind, während eines wissenschaftlichen Gespräches Inhalt, Methodik sowie Ergebnisse ihrer Masterarbeit zu erläutern und diesbezügliche Fragen zu beantworten.

(8) Voraussetzungen für die Zulassung zu diesem Kolloquium sind:

- a) die Bewertung der Masterarbeit mit mindestens 4,0 (ausreichend) und des Masterseminars mit bestanden,
- b) das erfolgreiche Abschließen aller anderen Modulprüfungen,
- c) das Vorliegen der Bedingungen des § 10 Abs. 1 und 3.

Zwischen Abgabe der Masterarbeit und Kolloquium sollen nicht mehr als zwei Monate liegen. Dabei ist den Studierenden ein Termin für das Kolloquium anzubieten, der es Ihnen ermöglicht, es im Rahmen ihrer Regelstudienzeit zu absolvieren, soweit der oder die Studierende die Masterarbeit rechtzeitig begonnen und eingereicht hat.

(9) Das mündliche Fachgespräch im Kolloquium umfasst einen Vortrag zu den Ergebnissen der Masterarbeit von 15 Minuten und eine anschließende Diskussion, die 15 Minuten nicht überschreiten soll. Für die Bewertung gelten die Bedingungen für mündliche Prüfungen entsprechend. Zur Durchführung wird eine vom Prüfungsausschuss zu bestätigende Prüfungskommission gebildet, der eine Professorin oder ein Professor der Hochschule vorsitzt. Sie besteht mindestens aus den beiden Prüfenden für die schriftliche Arbeit.

§ 13

Bewertung und Notenbildung

(1) Die Bewertung und Ergebnisbekanntgabe von Prüfungen sollen schnell und in für die Studierenden nachvollziehbarer Weise erfolgen. Die Bewertung ist auf Verlangen der Studierenden in Textform zu begründen. Die Abschlussarbeit soll spätestens vier Wochen, sonstige schriftliche Prüfungen sollen spätestens sechs Wochen nach Abgabe bewertet sein.

(2) Zweite Wiederholungsprüfungen werden in der Regel von zwei Prüfenden bewertet. Mündliche Prüfungen/mündliche Fachgespräche sollen von mindestens zwei Prüfenden oder von einer Prüferin oder einem Prüfer in Anwesenheit einer oder eines sachkundigen Beisitzenden bewertet werden. Die Abschlussarbeit muss von zwei Prüfenden bewertet werden. Eine Prüferin bzw. ein Prüfer soll die Betreuerin bzw. der Betreuer der Masterarbeit sein.

(3) Prüfungen können nur nach dem folgenden Bewertungssystem bewertet werden:

Note	Prädikat	Beschreibung
1,0 1,3	sehr gut	eine hervorragende Leistung
1,7 2,0 2,3	gut	eine Leistung, die erheblich über den Anforderungen liegt
2,7 3,0 3,3	befriedigend	eine Leistung, die den Anforderungen entspricht
3,7 4,0	ausreichend	eine Leistung, die trotz ihrer Mängel noch den Anforderungen genügt
5,0	nicht ausreichend	eine Leistung, die wegen erheblicher Mängel den Anforderungen nicht mehr genügt

(4) Abweichend von den vorstehenden Regelungen, kann eine Prüfungsleistung ohne Notengebung (unbenotet) bewertet werden. Diese wird mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertet und ist im Studienablauf- und Prüfungsplan entsprechend gekennzeichnet. Die Bewertung „nicht bestanden“ entspricht der Note 5 (nicht ausreichend).

(5) Für eine Modulprüfung, die aus mehreren Prüfungsleistungen besteht, wird aus den Bewertungen der einzelnen Prüfungsleistungen eine Modulnote gebildet. Die Modulnotenbildung erfolgt nachdem alle Prüfungsleistungen des Moduls bewertet wurden. Wird im Studienablauf- und Prüfungsplan keine andere Gewichtung ausgewiesen, errechnet sich die Modulnote aus dem arithmetischen Mittel der Noten der einbezogenen Prüfungsleistungen. Dabei bleiben unbenotete Prüfungsleistungen unberücksichtigt. Unbenotete Prüfungsleistungen müssen zum Bestehen der Modulprüfung mit „bestanden“ bewertet sein und können nicht kompensiert werden.

(6) Für eine Prüfungsleistung, die aus mehreren Prüfungsteilen und/oder Prüfungsarten (Teilleistungen) besteht, wird aus den Bewertungen der Teilleistungen (Einzelnoten) eine Gesamtnote gebildet. Wird im Studienablauf- und Prüfungsplan keine andere Gewichtung ausgewiesen, errechnet sich die Gesamtnote aus dem arithmetischen Mittel der Einzelnoten.

(7) Im Falle der Modul- oder Gesamtnotenbildung wird nur die erste Dezimalstelle des errechneten arithmetischen oder nach Integrierten Studienablauf- und Prüfungsplan gewichteten Mittels berücksichtigt und ausgewiesen. Alle weiteren Dezimalstellen werden ohne Rundung gestrichen. Als Modul- oder Gesamtnote können sich damit im Durchschnitt ergeben:

Durchschnittsnote	Gesamtprädikat
bis einschließlich 1,5	sehr gut
1,6 bis einschließlich 2,5	gut
2,6 bis einschließlich 3,5	befriedigend
3,6 bis einschließlich 4,0	ausreichend
ab 4,1	nicht ausreichend

(8) Bewerten mehrere Prüfende eine Prüfung, ergibt sich die Gesamtbewertung aus dem arithmetischen Mittel der Einzelbewertungen. Wurde die Abschlussarbeit von nur einer Prüferin oder einem Prüfer mit der Note 5,0 (nicht ausreichend) bewertet, bestellt der Prüfungsausschuss eine dritte Prüferin oder einen dritten Prüfer. Wird auch in der dritten Bewertung die Note 5,0 (nicht ausreichend) vergeben, ist die Abschlussarbeit nicht bestanden. In allen anderen Fällen ergibt sich die Gesamtbewertung aus dem arithmetischen Mittel der Einzelbewertungen. Auch wenn sich danach ein arithmetisches Mittel größer als 4,0 errechnet, wird die Abschlussarbeit mit der Note 4,0 (ausreichend) bewertet. Absatz 7 gilt entsprechend.

(9) Die Abschlussnote der Masterprüfung errechnet sich aus dem entsprechend den zu vergebenden Leistungspunkten (ECTS) gewichteten Mittel der Noten aller Module nach dem Integrierten Studienablauf- und Prüfungsplan. Absatz 7 gilt entsprechend. Die Note des Mastermoduls geht mit einer Wichtung, die einem Modulumfang von 20 ECTS entspricht, in die Bildung der Gesamtnote ein.

(10) Neben der Abschlussnote wird zusätzlich eine Einordnung der erzielten Note in Relation zu anderen Absolventinnen und Absolventen des Studienganges ausgewiesen. Sie folgt den aktuellen Empfehlungen des ECTS-Users' Guide und wird in der Regel auf der Grundlage der Notenverteilungen des Abschlussjahrganges und zwei vorhergehender Jahrgänge errechnet und im Diploma Supplement ausgewiesen.

§ 14

Bestehen, Nichtbestehen und Wiederholen

(1) Eine Prüfung ist bestanden, wenn die Note 4,0 (ausreichend) oder besser erreicht wurde. Die Masterprüfung ist bestanden, wenn sämtliche nach Integriertem Studienablauf- und Prüfungsplan erforderlichen Modulprüfungen bestanden sind. Im Falle des Bestehens einer Modulprüfung werden Leistungspunkte erworben. Bestandene Prüfungen können nicht wiederholt werden.

(2) Setzt sich eine Modulprüfung aus mehreren Prüfungen zusammen, kann das Bestehen der Modulprüfung nach Maßgabe des Integrierten Studienablauf- und Prüfungsplans davon

abhängen, dass bestimmte Prüfungen mit der Note 4,0 (ausreichend) oder besser bewertet werden. Andernfalls können nicht bestandene Prüfungen insoweit ausgeglichen werden, als das nach § 13 Abs. 5 errechnete Mittel aller Prüfungen die Note 4,0 (ausreichend) oder besser ergibt (Kompensation). Die nicht kompensierbaren Prüfungsleistungen ergeben sich aus den jeweiligen Modulbeschreibungen und dem Integrierten Studienablauf- und Prüfungsplan. Wird eine aus mehreren Prüfungen zusammengesetzte Modulprüfung nicht bestanden, sind nur die nicht bestandenen Prüfungen zu wiederholen.

(3) Eine Prüfung, für die nicht innerhalb von vier Semestern nach Abschluss der Regelstudienzeit ein Erstversuch unternommen wurde (Erstprüfung), gilt als nicht bestanden. Als nicht bestanden geltende Erstprüfungen werden mit der Note 5,0 (nicht ausreichend) bewertet.

(4) Hat eine Studentin oder ein Student eine Prüfung nicht bestanden, so hat sie oder er sich über die Möglichkeit und die Modalitäten der Wiederholung unverzüglich zu informieren. Eine nicht bestandene Erstprüfung muss innerhalb eines Jahres nach Bekanntgabe des Prüfungsergebnisses wiederholt werden (erste Wiederholungsprüfung). Die Jahresfrist gilt als gewahrt, wenn die erste Wiederholungsprüfung in der auf die Bekanntgabe des Prüfungsergebnisses folgenden übernächsten Prüfungsperiode abgelegt wird. Nach Ablauf der Frist gilt die erste Wiederholungsprüfung als nicht bestanden.

(5) Die Zulassung zur Wiederholung einer ersten Wiederholungsprüfung (zweite Wiederholungsprüfung) bedarf der schriftlichen Antragstellung. Der Antrag muss spätestens einen Monat nach Ablauf der auf die Bekanntgabe des Ergebnisses der Ersten Wiederholungsprüfung folgenden Prüfungsperiode beim Prüfungsamt eingehen. Zugelassen wird nur zu dem auf die Antragstellung folgenden nächstmöglichen individuellen Prüfungstermin. Absatz 4 gilt entsprechend. Mit Nichtbestehen einer Zweiten Wiederholungsprüfung ist die Prüfung endgültig nicht bestanden. Eine weitere Wiederholungsprüfung ist nicht zulässig.

(6) Wird die Abschlussprüfung nicht bestanden, wird den Studierenden auf schriftlichen Antrag vom Prüfungsamt eine Bescheinigung über die Bewertung der erbrachten Prüfungsleistungen und die erworbenen Leistungspunkte ausgestellt. Die Studierenden erhalten eine Exmatrikulationsbescheinigung, sobald sie ein vollständig ausgefülltes Abmeldeformular (Laufzettel) im Dezernat Studienangelegenheiten abgegeben haben.

§ 15

Versäumnis, Rücktritt und Sanktionsnote

(1) Eine Prüfung gilt als nicht bestanden, wenn die Studierenden in einem Prüfungstermin, zu dem sie angemeldet sind, unentschuldigt fehlen oder wenn sie eine festgelegte Bearbeitungszeit ohne hinreichenden Grund überschreiten (Versäumnis). Eine Prüfung gilt ebenfalls als nicht bestanden, wenn die Studierenden ohne triftigen Grund erklären, eine Prüfung, zu der sie endgültig angemeldet sind/waren, nicht gelten lassen zu wollen (grundloser Rücktritt).

(2) Der für das Versäumnis oder den Rücktritt geltend gemachte Grund ist unverzüglich, spätestens jedoch bis zum Ablauf des dritten auf den Prüfungstermin oder das Ende der Bearbeitungszeit folgenden Werktags, schriftlich gegenüber dem Prüfungsamt glaubhaft zu machen und dabei die Anerkennung als Versäumnis- bzw. Rücktrittsgrund zu beantragen. Ein Rücktritt nach Bekanntgabe des Prüfungsergebnisses ist ausgeschlossen.

(3) Im Krankheitsfall haben die Studierenden innerhalb der in Absatz 2 genannten Frist einen ärztlichen Nachweis zu erbringen. Für den Nachweis der krankheitsbedingten Prüfungsunfähigkeit reicht im Regelfall eine ärztliche Bescheinigung über das Bestehen der Prüfungsunfähigkeit aus, es sei denn, es bestehen tatsächliche Anhaltspunkte, die eine Prüfungsfähigkeit als nicht unwahrscheinlich vermuten oder einen anderen Nachweis als sachgerecht erscheinen lassen. Eine Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung ist nicht geeignet, die Prüfungsunfähigkeit nachzuweisen. Als prüfungsunfähig gilt auch, wer glaubhaft macht, dass ein der eigenen elterlichen Sorge unterfallendes Kind krank (gewesen) ist.

(4) Wird der geltend gemachte Grund anerkannt, gilt die Prüfung als nicht unternommen. Über die Anerkennung entscheidet der Prüfungsausschuss.

(5) Eine Prüfung wird mit der Note 5 (Sanktionsnote) bewertet, wenn die Studierenden versuchen, das Prüfungsverfahren oder ein Prüfungsergebnis durch Drohung, Täuschung oder Benutzung unerlaubter Hilfsmittel zu beeinflussen. Wer den Ablauf einer Prüfung stört oder zu stören versucht (Ordnungsverstoß), kann von der Prüfung ausgeschlossen werden. In diesem Fall wird die Prüfung mit der Sanktionsnote bewertet. Zeit und Grund des Prüfungsausschlusses sind im Prüfungsprotokoll zu vermerken. In Fällen des Satzes 1 sind die Studierenden zuvor anzuhören, in Fällen des Satzes 2 soll zuvor abgemahnt werden.

§ 16

Zeugnisse, Urkunden und Ungültigkeit der Masterprüfung

(1) Über die bestandene Masterprüfung wird den Studierenden unverzüglich, spätestens innerhalb eines Monats nach Bekanntgabe des letzten Prüfungsergebnisses, ein Zeugnis in deutscher Sprache ausgehändigt. Das Zeugnis muss insbesondere

- a.) den Studiengang
- b.) die Noten und ECTS-Punkte sämtlicher Modulprüfungen,
- c.) das Thema der Masterarbeit sowie
- d.) die Abschlussnote und das Gesamtprädikat der Masterprüfung

enthalten. Alle Noten sind mit einer Dezimalstelle anzugeben. Es ist von der Dekanin oder dem Dekan und von der/dem Vorsitzenden des Prüfungsausschusses zu unterzeichnen. Zeugnisse tragen das Datum des jeweils letzten Prüfungstermins. Sie sind mit dem Siegel der HTWK Leipzig zu versehen.

(2) Mit dem Zeugnis erhalten die Studierenden die Urkunde über die Verleihung des Grades "Master of Arts" (Masterurkunde) in deutscher und in englischer Sprache. Die

Masterurkunde ist von der Dekanin bzw. dem Dekan und der/dem Vorsitzenden des Prüfungsausschusses zu unterzeichnen. Absatz 1 Satz 5 und 6 gelten entsprechend.

(3) Zusätzlich zu Zeugnis und Masterurkunde wird den Studierenden eine detaillierte Erläuterung zu Voraussetzungen, Zielen und Inhalten des absolvierten Studiengangs in englischer Sprache (Diploma Supplement) ausgehändigt. Die Gliederung des Diploma Supplement folgt der jeweils geltenden Vorgabe der Hochschulrektorenkonferenz. Das Zeugnis wird ergänzend als „Transcript of Records“ in englischer Sprache ausgestellt.

(4) Die Masterprüfung kann nach Anhörung der/des Studierenden für "nicht bestanden" erklärt werden, wenn erst nach Aushändigung des Zeugnisses bekannt wird, dass die Vergabe der Sanktionsnote nach § 15 Abs. 5 Satz 1 rechtfertigende Umstände vorgelegen haben.

(5) Zeugnisse, Masterurkunden, Diploma Supplements und Transcripts of Records werden durch das Prüfungsamt ausgestellt. Das Prüfungsamt kann die Herausgabe fehlerhafter oder inhaltlich falscher Zeugnisse, Masterurkunden und Diploma Supplements verlangen.

§ 17

Prüfungsorgane und Prüfungsorganisation

(1) Prüfungsorgane sind der Prüfungsausschuss und das Prüfungsamt.

(2) Der Fakultätsrat bestellt die Mitglieder des Prüfungsausschusses. Dem Prüfungsausschuss gehören fünf Professorinnen bzw. Professoren und eine Studentin oder ein Student an. Der Fakultätsrat bestimmt die/den Vorsitzenden und deren bzw. dessen Stellvertretung aus dem Kreis der Lehrenden sowie eine Stellvertretung für das studentische Mitglied. Die Amtszeit der Mitglieder aus der Professorenschaft beträgt drei Jahre, die der Studierenden ein Jahr. Die Wiederwahl ist möglich.

(3) Soweit nicht anders bestimmt, ist der Prüfungsausschuss in allen diese Studien- und Prüfungsordnung berührenden Fragen zuständig und überwacht die Einhaltung der hier getroffenen Regelungen. Er ist insoweit insbesondere zuständig für

- a) die Beschlussfassung über Organisation und Durchführung der Modulprüfungen,
- b) die Bestellung der Prüfenden und Beisitzenden für die Prüfungen,
- c) Entscheidungen über die Anrechnung von Studienzeiten und Prüfungsleistungen
- d) Entscheidungen über Anträge zur Zweiten Wiederholungsprüfung,
- e) Entscheidungen über die Einziehung von Zeugnissen und Urkunden,
- f) Entscheidungen über die Ungültigkeit der Masterprüfung,
- g) Entscheidungen bezüglich Fristüberschreitung, Versäumnis, Rücktritt, Täuschung, Ordnungsverstoß,
- h) Stellungnahmen bzw. Abhilfeentscheidungen im Widerspruchsverfahren zu Studien- und Prüfungsangelegenheiten.

Der Prüfungsausschuss kann Verfügungen und Auflagen erlassen oder sonstige erforderliche Maßnahmen treffen, um zu gewährleisten, dass die Studierenden ihre Prüfungen in der vorgesehenen Zeit ablegen können. Der Prüfungsausschuss gibt Anregungen zur Reform von Prüfungsordnungen, Studienordnungen und Studienplänen.

(4) Der Prüfungsausschuss kann einzelne Aufgaben seiner bzw. seinem Vorsitzenden übertragen. Deren bzw. dessen Entscheidungen sind aktenkundig zu machen und dem Prüfungsausschuss zu seiner jeweils nächsten Sitzung vorzulegen. Die oder der Vorsitzende führt die laufenden Geschäfte des Prüfungsausschusses.

(5) Der Prüfungsausschuss wird mindestens einmal pro Semester von dem oder der Vorsitzenden einberufen. Er ist beschlussfähig, wenn die Mehrheit seiner Mitglieder anwesend ist. Beschlüsse werden mit der Mehrheit der Stimmen der Anwesenden gefasst. Bei Stimmengleichheit entscheidet die Stimme der oder des Vorsitzenden. Entscheidungen des Prüfungsausschusses sind den Betroffenen in der Regel schriftlich mitzuteilen. Die Ablehnung von Anträgen ist zu begründen.

(6) Die Mitglieder des Prüfungsausschusses sind berechtigt, bei der Abnahme von Prüfungen zugegen zu sein. Satz 1 gilt nicht für studentische Mitglieder des Prüfungsausschusses, die sich in demselben Prüfungszeitraum der gleichen Prüfung zu unterziehen haben.

(7) Der Prüfungsausschuss tagt nichtöffentlich. Die Mitglieder des Prüfungsausschusses sind zur Verschwiegenheit verpflichtet.

(8) Zur Wahrnehmung seiner Aufgaben, insbesondere zur Prüfungsorganisation, bedient sich der Prüfungsausschuss eines Prüfungsamtes. Er kann dem Prüfungsamt die Wahrnehmung bestimmter Aufgaben dauerhaft übertragen.

§ 18

Prüfende und Beisitzende

(1) Der Prüfungsausschuss bestellt die Prüfenden und Beisitzenden für maximal ein Studienjahr im Voraus. Die Namen der Prüfenden sollen zusammen mit dem Prüfungstermin bekannt gegeben werden.

(2) Zur Prüferin bzw. zum Prüfer darf nur bestellt werden, wer die Voraussetzungen nach § 36 Abs. 6 SächsHSG erfüllt. Den Prüfenden obliegt die ordnungsgemäße Durchführung und Bewertung von Prüfungen.

(3) Zu Beisitzenden dürfen nur Personen bestellt werden, die mit dieser Studien- und Prüfungsordnung vertraut sind und die für den jeweiligen Prüfungsgegenstand erforderliche Sachkunde besitzen. Beisitzende unterstützen die Prüferin bzw. den Prüfer administrativ. Beisitzenden steht weder ein Bewertungsrecht noch ein Frage- oder Aufgabenstellungsrecht zu.

- (4) Prüfende und Beisitzende sind zur Verschwiegenheit verpflichtet.

§ 19

Aufbewahrung und Einsichtnahme von Prüfungsunterlagen

- (1) Die Studierenden betreffende Prüfungsunterlagen werden entsprechend der Archivordnung aufbewahrt und archiviert.
- (2) Studierenden wird innerhalb eines Jahres nach Bekanntgabe des entsprechenden Prüfungsergebnisses Einsicht in die Prüfungsunterlagen gewährt. Ort und Zeit der Einsichtnahme legen die Prüferinnen und Prüfer im Benehmen mit den betreffenden Studierenden fest.

§ 20

Widerspruchsverfahren

- (1) Das Widerspruchsverfahren an der HTWK Leipzig findet hinsichtlich belastender Verwaltungsakte nach dieser Ordnung statt.
- (2) Der Widerspruch ist innerhalb eines Monats nach Bekanntgabe der Entscheidung schriftlich bei der Rektorin bzw. dem Rektor der HTWK Leipzig oder bei der Stelle, welche die Entscheidung getroffen hat, zu erheben. Der Widerspruch kann auch zur Niederschrift des Justitiariats der HTWK Leipzig erhoben werden. Der Widerspruch kann innerhalb eines Jahres nach Bekanntgabe der Entscheidung erhoben werden, wenn eine Belehrung des Studierenden über die Möglichkeit der Einlegung eines Rechtsbehelfs unterblieben ist (§ 58 VwGO).
- (3) Die Studierenden sind zur verfahrensrechtlichen Mitwirkung verpflichtet. Im Falle der Widerspruchserhebung gegen eine Prüfungsbewertung sollte eine nachvollziehbare Darlegung eines Bewertungsfehlers und/oder der begründeten Behauptung der Verletzung einer wesentlichen Vorschrift des Prüfungsverfahrens erfolgen. Die Verletzung dieser Vorschrift muss ursächlich für die angegriffene Prüfungsbewertung gewesen sein oder es darf nicht auszuschließen sein, dass sie hätte ursächlich gewesen sein können.
- (4) Soweit dem Widerspruch stattgegeben wird, entscheidet der Prüfungsausschuss durch Abhilfebescheid. Kann dem Widerspruch nicht abgeholfen werden, ergeht ein Widerspruchsbescheid. Diesen erlässt die Rektorin bzw. der Rektor der HTWK Leipzig. Der Widerspruchsbescheid ist zu begründen, mit einer Rechtsmittelbelehrung zu versehen und der/dem Studierenden zuzustellen. Der Widerspruchsbescheid legt fest, wer die Kosten des Verfahrens trägt.
- (5) Gegen die belastende Entscheidung und den Widerspruchsbescheid kann innerhalb eines Monats nach seiner Zustellung Klage beim Verwaltungsgericht Leipzig erhoben werden.

§ 21

Überleitungs- und Schlussbestimmungen

(1) Die Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Publishing Management wurde am 11. Oktober 2023 vom Fakultätsrat der Fakultät Informatik und Medien beschlossen. Sie tritt nach Genehmigung durch das Rektorat¹ in Kraft. Sie gilt ab dem Wintersemester 2023/2024 für alle Studierenden im Studiengang Publishing Management, die ihr Studium ab dem Wintersemester 2020/21 aufgenommen haben.

(2) Modulversionen der vorhergehenden Studien- und Prüfungsordnung werden von Amts wegen anerkannt. Das Modul „Distribution von Medienprodukten“ wurde in dieser Ordnung ersetzt und wird von Amts wegen für das Modul „Strategie und Technologie der Mediendistribution“ angerechnet. Das Modul „Produkt und Programmpolitik“ entfällt und wird von Amts wegen für die Module Produkt- und Programmpolitik – Elemente und Strategien“ sowie „Produkt- und Programmpolitik – Praxis in Medienunternehmen“ anerkannt.

(3) Glauben Studierende, aus der für sie zuletzt vor dieser Studien- und Prüfungsordnung geltenden Ordnung dieses Studiengangs eine für sich günstigere Regelung herleiten zu können, so können sie auf schriftlichen Antrag die Anwendung dieser Regel verlangen. Die Antragstellung ist bis spätestens 31. Dezember 2024 möglich.

(4) Die Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Publishing Management wird im Internetportal der HTWK Leipzig unter www.htwk-leipzig.de veröffentlicht.

Anlagen

1. Studienablauf- und Prüfungsplan
2. Modulbeschreibungen

¹ genehmigt durch Beschluss vom 7. November 2023

Allgemein

Studiengangskürzel	22PMM Version: 3
Studiengang	Publishing Management Master Publishing Management Master
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge - Fakultät Informatik und Medien
Abschluss	Master
Erste Immatrikulation (gültig ab)	2022
Status	Prüfung durch Controlling und DS
Regelstudienzeit in Semestern	4 Semester
Erforderliche Leistungspunkte	120
Studienmodus	In Vollzeit studierbar
Studienmodell	Keine Angabe
Für den Auslandsaufenthalt empfohlen	-
Studiengangverantwortliche	Prof. Dr. phil. Heiko Hartmann heiko.hartmann@htwk-leipzig.de
Hinweise	Diesen Studiengang finden Sie unter www.htwk-leipzig.de/pmm .

Integrierter Studienablauf- und Prüfungsplan

Struktureinheit / Modul	ECTS	SWS (Vorlesung/Seminar/Übung/Praktikum) Prüfungs(vor)leistung (Gewicht, Dauer)			
		1. Sem.	2. Sem.	3. Sem.	4. Sem.
Produkt- und Programmpolitik - Elemente und Strategien Product and Publishing Programme Management - Elements and Strategies G442.1 (15VMM2200 (2.FS,PF)) Pflichtmodul	5	0/4/0/0 PH 4 Wo.			
Medienmärkte Media Markets G627.1 (15VMM1100 (1.FS,PF)) Pflichtmodul	5	0/3/0/0 PR 30 Min.			
Marktforschung Market Research G304.1 (15VMM1200 (1.FS,PF)) Pflichtmodul	5	0/2/0/0 PF 4 Wo.			
Medientheorie Media Theory I856.1 (15VMM1300 (1.FS,PF)) Pflichtmodul	5	4/0/0/0 PK 90 Min.			
Personal- und Innovationsmanagement Human Resource Management G546.1 (15VMM1500 (1.FS,PF)) Pflichtmodul	5	2/2/0/0 PF 4 Wo.			
Handelsmarketing und E-Commerce Media Trade Marketing G915.1 (15VMM1600 (1.FS,PF)) Pflichtmodul	5	1/2/0/0 PR 60 Min.			
Content Management und digitale Geschäftsmodelle Content Management and Digital Business Models G676 Pflichtmodul	5		0/2/0/1 PP 30 Min.		
Produkt- und Programmpolitik - Praxis in Medienunternehmen Product and Publishing Programme Management - Practices in Media Companies G859.1 (15VMM2200 (2.FS,PF)) Pflichtmodul	5		0/4/0/0 PP 30 Min.		
Kalkulation in Buchverlagen Calculation in Publishing Houses G757.1 (15VMM2100 (2.FS,PF)) Pflichtmodul	5		1/0/1/0 PK 90 Min.		
Investition und Finanzierung Investment and Financing W869.1 (15VMM2300 (2.FS,PF)) Pflichtmodul	5		2/2/0/0 PK 90 Min.		
Strategische Unternehmensführung und Controlling Strategic Business Management and Management Accounting G526.1 (15VMM2400 (2.FS,PF)) Pflichtmodul	5		2/2/0/0 PK 90 Min.		
International Rights Management, Licensing and Content Syndication International Rights Management, Licensing and Content Syndication G281.2 (15VMM3100 (3.FS,PF)) Pflichtmodul	5			0/2/0/0 PF 12 Wo.	
Strategie und Technologie der Mediendistribution Media Distribution Strategy and Technology G421.1 (G135-1) Pflichtmodul	5			2/3/0/0 PM 30 Min.	
Marketingmanagement Marketing Management W424.2 (15VMM3500 (3.FS,PF)) Pflichtmodul	5			2/1/0/0 PH 12 Wo.	
Preismanagement in Medienunternehmen Pricing for Media Products G495.1 (15VMM3200 (3.FS,PF)) Pflichtmodul	5			3/0/0/0 PK 90 Min.	
Digitales Workflow-Management Management of Publishing Processes / Software in the Publishing Industry G697.1 (15VMM3300 (3.FS,PF)) Pflichtmodul	5			0/2/0/0 PC 90 Min.	

Struktureinheit / Modul	ECTS	SWS (Vorlesung/Seminar/Übung/Praktikum) Prüfungs(vor)leistung (Gewicht, Dauer)			
		1. Sem.	2. Sem.	3. Sem.	4. Sem.
Gründungsmanagement Setting up and Managing a Company G467.1 (15VMM3400 (3.FS,PF)) Pflichtmodul	5			0/3/0/0 PH 14 Wo.	
Mastermodul Master's Thesis G270.2 (15VMM9010 (4.FS,PF)) Pflichtmodul	30				0/1/0/0 PP ² 15 Min. PH ¹ 66.67% 20 Wo. PM ¹ 33.33% 30 Min.
Wahlpflicht Es ist mind. 1 Module zu wählen.	5		5		
Musikmanagement Music Management G112 Wahlpflichtmodul	5		2/0/0/0 PH 12 Wo.		
Content Management Systeme Content Management Systems I354.1 (08MTB8103 (6.FS,WP)) Wahlpflichtmodul	5		0/2/2/0 PP ¹ 33.33% 30 Min. PJ ¹ 66.67% 10 Wo.		
Online-Projektmanagement Online Project Management G196.1 (15VMM5100 (2.FS,WP)) Wahlpflichtmodul	5		0/2/0/0 PP 30 Min.		
Event-Management Event Management G944.1 (15VMM5200 (2.FS,WP)) Wahlpflichtmodul	5		0/2/0/0 PP 30 Min.		
Summe SWS pro Semester:		20	27	18	1
Summe ECTS-Credits pro Semester:		30	30	30	30

* - Zu diesem Modul ist eine neuere Modulversion in Bearbeitung oder veröffentlicht.

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

² - Nicht benotete Prüfungsleistung, die bestanden sein muss.

³ - Die Prüfungsleistung wird in einer Fremdsprache (siehe Lehrsprache) 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 | Min. - Minuten | Mon. - Monate | Std. - Stunden | Wo. - Wochen | SWS - Semesterwochenstunde

Modul	Musikmanagement Music Management
Modulnummer	G112 Version: 0
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge - Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Sommersemester
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Gunter Janssen gunter.janssen@htwk-leipzig.de
Dozierende	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 Wichtig: 100%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - Vorlesung mit Aspekten der Vermittlung - mediengestützter Dozentenvortrag dient der Vermittlung der Lehrinhalte sowie eines Überblicks über die Probleme, Arbeitsweisen und Methodik sowie der Ergebnisse des Wissensgebiets in Theorie und Praxis - Fallstudien (Case Studies)
Medienform	<ul style="list-style-type: none"> - Präsentation - Vorlesungsskript
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 Publishing Management
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Mastermodul Master's Thesis
Modulnummer	G270 [15VMM9010 (4.FS,PF)] Version: 2
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge - Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Sommersemester
Modulverantwortliche	Prof. Dr. phil. Heiko Hartmann heiko.hartmann@htwk-leipzig.de
Dozierende	
Sprache(n)	Deutsch in "Masterseminar" Deutsch in "Masterarbeit" Deutsch in "Masterkolloquium"
ECTS-Leistungspunkte	30 ECTS-Punkte
Workload	900 Stunden 30 Stunden in "Masterseminar" 840 Stunden in "Masterarbeit" 30 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	885 Stunden 15 Stunden in "Masterseminar" 840 Stunden in "Masterarbeit" 30 Stunden in "Masterkolloquium"
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Präsentation Prüfungsdauer: 15 Minuten Wichtigkeit: 0% nicht benotet in "Masterseminar" Prüfung Hausarbeit Prüfungsdauer: 20 Wochen Wichtigkeit: 66.67% nicht kompensierbar in "Masterarbeit" Prüfung mündliches Fachgespräch Prüfungsdauer: 30 Minuten Wichtigkeit: 33.33% nicht kompensierbar in "Masterkolloquium"
Lehr- und Lernformen	Masterseminar: - Dozentenvortrag - Übungen - Fallbeispiel Masterarbeit: keine Angabe Masterkolloquium: Vortrag Diskussion

Medienform	<p>Masterseminar: keine Angabe</p> <p>Masterarbeit: keine Angabe</p> <p>Masterkolloquium: keine Angabe</p>
Lehrinhalte/Gliederung	<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 aus den Lehr- und Forschungsgebieten des/der betreuenden Professors/in bzw. aus anderen Themenbereichen des Studiengangs Publishing Management.</p> <p>Masterkolloquium: Das Kolloquium dient der Verteidigung der Masterarbeit. Die Studierenden erläutern Inhalt, Methodik sowie Ergebnisse ihrer Masterarbeit und beantworten diesbezügliche Fragen. Der Vortrag soll 15 Minuten dauern, die anschließende Fragerunde und die Diskussion 15 Minuten nicht überschreiten.</p>
Qualifikationsziele	<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"> - die Bewertung der Masterarbeit mit mindestens 4,0 (ausreichend) und des Masterseminars mit bestanden - das erfolgreiche Abschließen aller anderen Modulprüfungen - das Vorliegen der Bedingungen des § 10 Abs. 1 und 3 <p>(vgl. SPO PMM § 12 Abs. 5 und 8)</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	Keine Angabe

Verwendbarkeit	Masterstudiengang Publishing Management
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: 2
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge - Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Wintersemester
Modulverantwortliche	Prof. Dr. phil. Heiko Hartmann heiko.hartmann@htwk-leipzig.de
Dozierende	Prof. Dr. phil. Heiko Hartmann heiko.hartmann@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	2 SWS (2 SWS Seminar)
Selbststudienzeit	120 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Fall- oder Feldstudie Modulprüfung Prüfungsdauer: 12 Wochen Wichtigung: 100%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - mediengestützter Dozentenvortrag - angeleitete Seminardiskussion - Fallstudien (Case Studies) - Gruppenarbeit - studentische Referate - Praxisprojekte mit externen Partnern - Vorträge von Berufspraktikerinnen und -praktikern - Textarbeit - Planspiel
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 Publishing Management
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Strategie und Technologie der Mediendistribution Media Distribution Strategy and Technology
Modulnummer	G421 [G135-1] Version: 1
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge - Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Wintersemester
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Gunter Janssen gunter.janssen@htwk-leipzig.de
Dozierende	Prof. Dr. Gunter Janssen gunter.janssen@htwk-leipzig.de Dozentin/Dozent in: "Distributionsmanagement" Prof. Dr. rer. nat. Heinz-Günter Kuper heinz-guenter.kuper@htwk-leipzig.de Dozentin/Dozent in: "Metadatenmanagement"
Sprache(n)	Deutsch in "Distributionsmanagement" Deutsch in "Metadatenmanagement"
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden 90 Stunden in "Distributionsmanagement" 60 Stunden in "Metadatenmanagement"
Lehrveranstaltungen	5 SWS (2 SWS Vorlesung 3 SWS Seminar) 3 SWS (2 SWS Vorlesung 1 SWS Seminar) in "Distributionsmanagement" 2 SWS (2 SWS Seminar) in "Metadatenmanagement"
Selbststudienzeit	90 Stunden 54 Stunden in "Distributionsmanagement" 36 Stunden in "Metadatenmanagement"
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung mündliches Fachgespräch Modulprüfung Prüfungsdauer: 30 Minuten Wichtig: 100%
Lehr- und Lernformen	Distributionsmanagement: - Dozentenvortrag - Seminardiskussion - Gruppenarbeit - Projektarbeit Metadatenmanagement: - Dozentenvortrag - Seminardiskussion - Gruppenarbeit - Projektarbeit
Medienform	Distributionsmanagement: Präsenzseminar und -vorlesung Metadatenmanagement: Präsenzseminar

Lehrinhalte/Gliederung	<p>Distributionsmanagement:</p> <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 <p>Metadatenmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konzept der Metadaten und ihrer Eigenschaften - Vorstellung verschiedener industrierelevanter Metadatenstandards - Bedeutung der Metadaten für die Distribution, insbesondere bei der Identifikation und der Suche nach Medienprodukten
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 - verstehen das Grundkonzept von Metadaten - Begreifen die Bedeutung und Funktion von Metadaten, insbesondere für die Distribution, Identifikation und Wiederverwendung von Medienprodukten - wenden Metadaten zielgerichtet an
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	<p>Distributionsmanagement: Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt</p> <p>Metadatenmanagement: Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt</p>
Aktuelle Lehrressourcen	<p>Distributionsmanagement: keine</p> <p>Metadatenmanagement: keine</p>
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Publishing Management
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Produkt- und Programmpolitik - Elemente und Strategien Product and Publishing Programme Management - Elements and Strategies
Modulnummer	G442 [15VMM2200 (2.FS,PF)] Version: 1
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge - Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Wintersemester
Modulverantwortliche	Prof. Dr. phil. Ernst-Peter Biesalski biesalski@htwk-leipzig.de
Dozierende	Prof. Dr. phil. Heiko Hartmann heiko.hartmann@htwk-leipzig.de Prof. Dr. phil. Ernst-Peter Biesalski biesalski@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	4 SWS (4 SWS Seminar)
Selbststudienzeit	90 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Hausarbeit Modulprüfung Prüfungsdauer: 4 Wochen Wichtigkeit: 100%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - mediengestützter Dozentenvortrag - angeleitete Seminardiskussion - Fallstudien (Case Studies) - Gruppenarbeit - Textarbeit - Vorträge von Berufspraktikerinnen und -praktikern
Medienform	keine Angabe

Lehrinhalte/Gliederung	<ul style="list-style-type: none"> - Inhalte und Themen von Printmedien - Spezifik der Termini <i>Produkt</i>, <i>Produktlinie</i> und <i>Produktprogramm</i> in Medienunternehmen - Komponenten der Produktnutzen-Architektur - Kriterien der Produktgestaltung (Positionierung, Zielgruppe, Konkurrenz, Nachfrage, Megatrends) - Produkterfolgskriterien - Produktlebenszyklus unterschiedlicher Buchtypen - Strategien der Produktentwicklung (u.a. Ansoff, Produkt-/Markt-Matrix; Porter, Generische Wettbewerbsstrategien; Ruf, „3x3-Methode“; Modell Canvas) - Grundstrategien der Programmpolitik (Variation – Differenzierung – Innovation – Eliminierung) - Produktinnovation und Methoden der Akquisition, Einführung und Diffusion neuer Verlagsprodukte - Strategische Programmplanung in Buchverlagen - Programmstruktur: Homogenität und Diversität, Programmtiefe vs. Programmbreite, Reihe vs. Einzeltitel - Typologie von Produkt- und Verlagsprogrammen (aktuelle Beispiele), Vorschau-Analysen - Instrumente der Programmanalyse (Portfolio-Analyse BCG; Porter, „5 Forces“; Lebenszyklus-Analyse) - Markenpolitik und Markenstrategien - Imprint-Architektur - Corporate Identity und Programmprofil - Grundlagen der Buchgestaltung: zielgruppen- und marktgerechtes Produktdesign (Farben, Layout, Einbandart, Veredelungen, Papier) - Typographie und Lesearten - Print on Demand - Analyse von Verlagsprodukten unter technisch-gestalterischen und marketingstrategischen Aspekten - Trends der aktuellen Produkt- und Programmpolitik von Verlagen
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - können den spezifischen Nutzen (consumer benefit) von Medienprodukten zielgruppengerecht definieren und bewerten und in eine marktgerechte Produktpolitik integrieren, - können Verlagsprodukte unter Anwendung einschlägiger Marketing- und Managementstrategien marktgerecht konzipieren und planen, - kennen die Grundstrategien der Programmentwicklung und können sie bei der Evaluation und Planung von Verlagsprogrammen selbstständig anwenden, - kennen die Instrumente professioneller Portfolio- und Programmanalyse und können sie selbstständig anwenden und die Umsetzung in operative Maßnahmen nutzen, - kennen die Grundelemente von Markenpolitik und Markenstrategien und können sie selbstständig für produktpolitische Lösungen anwenden, - kennen die Grundlagen der Buchgestaltung und können selbstständig ein zielgruppen- und marktgerechtes Produktdesign konzipieren, insbesondere im Hinblick auf Typographie, Layout und Einbandart, - können Verlagsprodukte ganzheitlich unter technisch-gestalterischen und marketingstrategischen Aspekten analysieren und bewerten.
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt.
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Publishing Management
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Content Management und digitale Geschäftsmodelle Content Management and Digital Business Models
Modulnummer	G676 Version: 0
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge - Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Sommersemester
Modulverantwortliche	Prof. Dr. phil. Heiko Hartmann heiko.hartmann@htwk-leipzig.de
Dozierende	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 Wichtigkeit: 100%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - mediengestützter Dozentenvortrag - Case Studies - Gastvorträge von Branchenexpertinnen und -experten
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 Publishing Management
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Produkt- und Programmpolitik - Praxis in Medienunternehmen Product and Publishing Programme Management - Practices in Media Companies
Modulnummer	G859 [15VMM2200 (2.FS,PF)] Version: 1
Fakultät	FIM-GW: Geisteswissenschaftliche Medienstudiengänge - Fakultät Informatik und Medien
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Wintersemester
Modulverantwortliche	Prof. Dr. phil. Ernst-Peter Biesalski biesalski@htwk-leipzig.de
Dozierende	Prof. Dr. phil. Heiko Hartmann heiko.hartmann@htwk-leipzig.de Prof. Dr. phil. Ernst-Peter Biesalski biesalski@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	4 SWS (4 SWS Seminar)
Selbststudienzeit	90 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Präsentation Modulprüfung Prüfungsdauer: 30 Minuten Wichtigung: 100%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - mediengestützter Dozentenvortrag - angeleitete Seminardiskussion - Fallstudien (Case Studies) - Gruppenarbeit - Praxisprojekte mit externen Partnern - Vorträge von Berufspraktikerinnen und -praktikern - Textarbeit
Medienform	keine Angabe
Lehrinhalte/Gliederung	<p>Gegenstand des Seminars ist die Erarbeitung einer analytisch fundierten Produkt- und Programmstrategie für einen realen Verlag, dessen Portfolio angesichts des veränderten Mediennutzungsverhaltens relevanter Zielgruppen und eines dynamischen Marktumfeldes vor Herausforderungen steht und weiterentwickelt werden muss, wenn es auch für das Publikum der Zukunft attraktiv sein soll. Es handelt sich somit um ein Praxisseminar, das mit einem externen Unternehmenspartner als Auftraggeber durchgeführt wird.</p> <p>Die Teilnehmer(innen) dieses Seminar sind zunächst gefordert, sich intensiv mit dem Unternehmen, seinen Produkten und Zielgruppen, seiner Konkurrenz und den relevanten Trends im Marktumfeld auseinanderzusetzen und ihre Erkenntnisse im Hinblick auf die Bedrohungen (und Chancen) der jeweiligen Verlage und ihrer Programme zu diskutieren. Auf dieser Basis entwickeln die Teilnehmer(innen) in Arbeitsgruppen marketingstrategisch begründete Lösungen für die von ihnen definierte Problemstellung. Die Endfassung der empfohlenen Programmstrategie wird dem Praxispartner präsentiert (vor Ort im jeweiligen Unternehmen oder an der HTWK). Diese Abschlusspräsentation ist zugleich die Prüfungsleistung für dieses Modul.</p>

Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - können die im Modul "Produkt- und Programmpolitik - Elemente und Strategien" erworbenen theoretischen Kenntnisse selbstständig auf ein Praxisproblem anwenden und analytisch nutzen, - könne empirische Instrumente (Umfragen, Experteninterviews) bei der Markt- und Zielgruppenanalyse selbstständig einsetzen, - können selbstständig für reale produktpolitische Probleme analytisch begründete und marktwirksame operative Maßnahmen konzipieren, - können selbstständig erarbeitete Lösungsansätze adäquat kommunizieren und präsentieren, - können sachgerecht und stilistisch angemessen mit externen Praxispartnern und Medienunternehmen kommunizieren, - können im team konstruktiv, fair und zielorientiert gemeinsam marketingstrategisch begründete operative Maßnahmen erarbeiten.
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt.
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Publishing Management
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	Prof. Dr.-Ing. Robert Müller robert.mueller@htwk-leipzig.de
Dozierende	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	- Dozentenvortrag - Entwicklung einer Content Anwendung (praktisches Software-Projekt mit selbstständiger Programmierung)
Medienform	Präsentation Mündlicher Vortrag Videotutorials Skripte
Lehrinhalte/Gliederung	- 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	Die Studierenden kennen die grundlegenden Möglichkeiten moderner (verteilter und webbasierter) Content Management-Systeme und Multimedia-Datenbanksysteme im Hinblick auf ihre Verwendbarkeit für Medienunternehmen. Sie sind in der Lage, eine kritische Einschätzung von Content Management-Systemen und Multimedia-Datenbanksystemen bzgl. ihres Kosten-/Nutzen-Verhältnisses in Medienunternehmen zu geben. Sie sind fähig, Anwendungen zu spezifizieren und im Rahmen eines formalen Entwurfs zu notieren, die mit Hilfe von Content Management-Systemen umgesetzt werden sollen. Die Studierenden haben exemplarische Programmier- und Toolfähigkeiten erlernt und verstehen damit die grundsätzlichen Technologieaspekte von Content Management-Systemen und Multimedia-Datenbanken.
Zulassungsvoraussetzung	Keine

Empfohlene Voraussetzungen	Keine Angabe
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt.
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Bachelorstudiengang Medientechnik - Masterstudiengang Medienmanagement - Masterstudiengang Publishing Management
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	

Modul	Marketingmanagement Marketing Management
Modulnummer	W424 [15VMM3500 (3.FS,PF)] Version: 2
Fakultät	FWW: Fakultät Wirtschaftswissenschaft und Wirtschaftsingenieurwesen
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Wintersemester
Modulverantwortliche	Prof. Dr. rer. oec. Matthias Herfert matthias.herfert@htwk-leipzig.de
Dozierende	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: 12 Wochen Wichtigung: 100%
Lehr- und Lernformen	- Vorlesung - Gruppendiskussion - Fallstudien
Medienform	keine Angabe
Lehrinhalte/Gliederung	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: - Situationsanalyse - Markt- und Wettbewerbsanalyse - Marketingziele - Marketingmix - Budgetierung - Marketingorganisation - Überwachung und Kontrolle
Qualifikationsziele	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/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.

Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt.
Aktuelle Lehrressourcen	keine
Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Publishing Management
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	Prof. Dr. rer. nat. Alexander Grossmann alexander.grossmann@htwk-leipzig.de
Dozierende	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 Wichtig: 100%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - mediengestützter Dozentenvortrag - angeleitete Seminardiskussion - Fallstudien (Case Studies) - Gruppenarbeit - studentische Referate
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 Publishing Management
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	Prof. Dr. Gunter Janssen gunter.janssen@htwk-leipzig.de
Dozierende	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 Wichtigkeit: 100%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - Seminar - Dozentenvortrag mediengestützt mit aktiven Lernanteilen - angeleitete Seminardiskussion - exemplarische Einarbeitung in Theorien und Methoden des Fachgebiets - Fallstudien (Case Studies) - Gruppenarbeit - studentische Referate - Praxisprojekte mit problemorientiertem Lernen: Studierende erarbeiten an relevanten, kontextbezogenen und lebensechten Situationen Lösungen für aktuelle Probleme.
Medienform	<ul style="list-style-type: none"> - Präsentation - Vorlesungsskript
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 Sinnhaltigkeit - 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 Publishing Management
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	Prof. Dr. jur. Marc Liesching marc.liesching@htwk-leipzig.de
Dozierende	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 Wichtigkeit: 100%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - Mediengestützter Dozentenvortrag - angeleitete Seminardiskussion - Fallstudien (Case Studies) - Gruppenarbeit - studentische Referate - Vorträge von Berufspraktikerinnen und -praktikern - Textarbeit
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 Publishing Management
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	Prof. Dr. Gunter Janssen gunter.janssen@htwk-leipzig.de
Dozierende	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 Modulprüfung Prüfungsdauer: 4 Wochen Wichtig: 100%
Lehr- und Lernformen	<p>Vorlesung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorlesung mit Aspekten der Vermittlung - mediengestützter Dozentenvortrag dient der Vermittlung der Lehrinhalte sowie eines Überblicks über die Probleme, Arbeitsweisen und Methodik sowie der Ergebnisse des Wissensgebiets in Theorie und Praxis - Fallstudien (Case Studies) <p>Seminar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dozentenvortrag mediengestützt mit aktiven Lernanteilen - angeleitete Seminardiskussion, - exemplarische Einarbeitung in Theorien und Methoden des Fachgebiets - Fallstudien (Case Studies) - Gruppenarbeit - studentische Referate - Praxisprojekte mit problemorientiertem Lernen: Studierende erarbeiten an relevanten, kontextbezogenen und lebensechten Situationen Lösungen für aktuelle Probleme
Medienform	<ul style="list-style-type: none"> - Präsentation - Vorlesungsskript

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 Publishing Management
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	Prof. Dr. rer. pol. Randolph Dieckmann randolf.dieckmann@htwk-leipzig.de
Dozierende	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 Modulprüfung Prüfungsdauer: 60 Minuten Wichtigung: 100%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - mediengestützter Lehrvortrag - studentische Referate - angeleitete Seminardiskussion - Fallstudien - Gruppenarbeit
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 Publishing Management
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	Prof. Dr. rer. pol. Randolph Dieckmann randolf.dieckmann@htwk-leipzig.de
Dozierende	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 Wichtig: 100%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - mediengestützter Dozentenvortrag - Lernen aus Lösungsbeispielen - E-Learning-Tools
Medienform	<ul style="list-style-type: none"> - Mündlicher Vortrag - Tafelbild - Skripte - Texte - Multimediale Lehrinhalte
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	- Masterstudiengang Publishing Management - Masterstudiengang Medienmanagement
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	https://bildungsportal.sachsen.de/opal/auth/RepositoryEntry/1923612678?3

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	Prof. Dr. rer. pol. Horst Christopher Reichel christopher.reichel@htwk-leipzig.de
Dozierende	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 Wichtig: 100%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - Hybride Lehre mit Powerpointfolien - Vorträge von Berufspraktikerinnen und -praktikern - Gruppenarbeit mit praxisorientierten Übungen - Erstellung einer excelbasierten integrierten Finanz- und Liquiditätsplanung
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	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.
Zulassungsvoraussetzung	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Literaturhinweise	Literaturempfehlungen werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt
Aktuelle Lehrressourcen	keine

Hinweise	Keine Angabe
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Publishing Management
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	Prof. Dr. rer. pol. Randolph Dieckmann randolf.dieckmann@htwk-leipzig.de
Dozierende	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 Wichtigkeit: 100%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - mediengestützter Dozentenvortrag - Lernen aus Lösungsbeispielen - Fallstudien - E-Learning-Tools
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 Publishing Management

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	Prof. Dr. rer. pol. Randolph Dieckmann randolf.dieckmann@htwk-leipzig.de
Dozierende	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 Wichtig: 100%
Lehr- und Lernformen	- mediengestützter Dozentenvortrag - Lernen aus Lösungsbeispielen - E-Learning-Tools
Medienform	keine Angabe
Lehrinhalte/Gliederung	- 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	Die Studierenden - 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 Publishing Management
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	Prof. Dr. phil. Ernst-Peter Biesalski biesalski@htwk-leipzig.de
Dozierende	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 Wichtigkeit: 100%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - mediengestützter Dozentenvortrag - Gruppenarbeit - Praxisprojekt mit externem Partner - Vorträge von Berufspraktikerinnen und -praktikern - Planspiel
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 Publishing Management

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	Prof. Dr. rer. pol. Randolph Dieckmann randolf.dieckmann@htwk-leipzig.de
Dozierende	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 Wichtig: 100%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - mediengestützter Dozentenvortrag - angeleitete Seminardiskussion - Vorträge von Berufspraktikerinnen und -praktikern - Zusammenarbeit mit externen Partnern - Gruppenarbeit - E-Learning-Tools
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 Erlernete 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 Publishing Management
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	Prof. Dipl.-Kfm. Dipl.-Oec. Friedrich Figge friedrich.figge@htwk-leipzig.de
Dozierende	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 Wichtig: 100%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - mediengestützter Dozentenvortrag - angeleitete Seminardiskussion - Fallstudien (Case Studies) - Gruppenarbeit - studentische Referate - Praxisprojekte mit bzw. -besuche bei externen Partnern - Vorträge von Berufspraktikerinnen und -praktikern - Text- und Projektarbeit
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 Publishing Management

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	Prof. Dr. phil. Ernst-Peter Biesalski biesalski@htwk-leipzig.de
Dozierende	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 Wichtig: 100%
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> - medienunterstützter Dozentenvortrag - angeleitete Seminardiskussion - Fallstudien (Case Studies) - Gruppenarbeit - Praxisprojekte mit externen Partnern - Referate der Studierenden
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 beeindrucken 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 Publishing Management
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	