



Studienordnung

für den

Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement

an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (FH)


Anlage 3: Modulbeschreibungen (Module-VMM)


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


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

Fachbereich Medien Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 10-1				
Lehrende (<u>verantwortlich</u>)		Pflichtmodul: Medienmärkte Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski, <u>Prof. Dr. Steffen Hillebrecht</u> , Prof. Dr. Renate Sälter				
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	1. + 2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5	5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Medienmärkte im Überblick und deren wirtschaftliche und soziale Bedeutung • Abgrenzung der Medienmärkte und deren Spezifik • Konvergenz der Medienmärkte • Analyse der Medienbranche und ausgewählter Unternehmen aus betriebswirtschaftlicher und inhaltlicher (redaktioneller/journalistischer) Sicht • Analyse strategischer Entwicklungen in ausgewählten Medienmärkten 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Wissen um die Strukturen der Medienbranche und ihrer volkswirtschaftlichen und sozialen Bedeutung • Wissen um Formen der Content-Erzeugung und Content-Bewertung • Befähigung zur Reflektion von Medienstrukturen und Medieninhalten für die gesellschaftliche Entwicklung (Medienästhetik, Mediensoziologie, Medienökonomie) • Befähigung zur Suche und Analyse von Studien zur Mediennutzung und Medienstruktur und deren Übertragung auf ausgewählte Fragestellungen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	300 Stunden, davon 96 Std. Präsenzzeit (16 x 6 Std.), 204 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
	10-11 Lehreinheit 1		2		Referat (5 LP)	
10-12 Lehreinheit 2		4		Präsentation (5 LP)	10	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement					

<p>Fachbereich Medien Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement</p>		<p>Kennzahl 10-2</p>				
<p>Lehrende</p>		<p>Pflichtmodul: Marktforschung Prof. Dr. Steffen Hillebrecht</p>				
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	1. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Anforderungen an die empirische Sozialforschung • Anwendungsfelder der empirischen Sozialforschung • Methoden der quantitativen Marktforschung • Methoden der qualitativen Marktforschung • Auswertung von Sekundär-Marktstudien • Umsetzung von Forschungsfragen in ein zweckmäßiges Forschungsdesign 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Wissen um den Einsatzzweck der Sozialforschung und deren Qualitätskriterien • Wissen um die Methoden der Primärforschung • Wissen um die Methoden der Sekundärforschung • Befähigung zur Entwicklung, Durchführung und Auswertung eines zweckmäßigen Forschungsdesigns • Befähigung zur Auswertung von Sekundärquellen • Bereitschaft zur Reflektion von Marktforschungsergebnissen im Hinblick auf Aussagekraft und Sinnhaftigkeit • Bereitschaft zur Anwendung von Qualitätskriterien in der empirischen Sozialforschung 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 32 Std. Präsenzzeit (16 x 2 Std.), 118 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		2		Feldstudie	5	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement					

<p>Fachbereich Medien Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement</p>		<p>Kennzahl 10-3</p>				
<p>Lehrende(r)</p>		<p>Pflichtmodul: Medientheorie Prof. Dr. Torsten Seela</p>				
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	1. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Begrifflichkeiten: Kommunikation und Medien • Überblick über die Kommunikationsmittel Sprache, Bild und Schrift: Funktionen, Strukturen, historischer Wandel, mediale Relevanz • Konventionelle und „neue“ Medien: Typologie, Produktion und Distribution, • Medienkonvergenz und Medienkonversion: Notwendigkeiten, Entwicklungen, Probleme • Medien und Information: Informationsfreiheit und ihre Grenzen; rechtliche Vorschriften; rechtliche Probleme 					
Lernziele	<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 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 64 Std. Präsenzzeit (16 x 4 Std.), 86 Std. Selbststudium und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	Keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		4			Klausurarbeit	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement					

<p>Fachbereich Medien Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement</p>		<p>Kennzahl 10-4</p>				
<p>Lehrende</p>		<p>Pflichtmodul: Distribution von Medienprodukten Prof. Dr. Steffen Hillebrecht</p>				
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Besonderheiten der Distributionspolitik des Zeitungs- und Zeitschriftenmarktes: Systematische Darstellung aller Absatzkanäle, Systemelemente und rechtliche Grundlagen, Lieferanten- und Kundenstruktur, Entgeltsystem, Grosso und Kartellrecht; Logistik • Besonderheiten der Distribution von Büchern und ihrer Derivate (z.B. Hörbücher) • Analyse der Distributionssituation, Channel-Management, Vertriebsorganisation und -planung. Distributionsdesign und Distribution im Marketingkonzept. • Distribution digitalisierter Produkte aus Verlagen • Perspektiven der Distribution von Inhalten und Medien 					
Lernziele	<p>Die Studenten</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen aller Distributionsaufgaben von der Logistik, Akquisition, Umsatzplanung über Innen- und Außendienststeuerung • haben die Befähigung, Distributionswege hinsichtlich ihrer Funktionserfüllung und ihrer wirtschaftlichen Potenz zu analysieren und zu gestalten • wissen um die Kriterien der Optimierung des Distributionsdesigns , können diese entwickeln und umsetzen • können Vertriebsleiteraufgaben und -probleme in Medienunternehmen eigenständig in Bezug auf aktuelle Marktentwicklungen lösen • haben die Bereitschaft, die vielfältigen Distributionswege im Sinne einer optimalen Marktausschöpfung zu nutzen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 64 Std. Präsenzzeit (16 x 4 Std.), 86 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		2	2		Mündliche Prüfung	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement					

Fachbereich Medien Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 10-5				
Lehrende		Pflichtmodul: Personalmanagement Prof. Dr. Steffen Hillebrecht				
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	1. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Führung als Haltung • Instrumente der Führung und Leitung • Elemente des Personalmanagements: Strategie, Planung, Beschaffung, Personalentwicklung, Freisetzung einschließlich juristischer Fragen • Personalkosten-Kontrolle • Personal-Controlling • Anwendung von Kommunikationstechniken in Führungssituationen: Präsentationen durchführen, Führungsgespräche, Zielvereinbarungsgespräche, Sitzungsleitung, Moderationstechniken • Grundlagen der Konfliktkommunikation 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Wissen um Führungsinstrumente • Wissen um Strategien der Personalarbeit • Wissen um Instrumente der Personalplanung, -beschaffung, -einsatz, -entwicklung, -freisetzung • Bereitschaft, Führung als Denkhaltung zu akzeptieren und anzuwenden • Befähigung, Personal als wichtige Ressource des unternehmerischen Handels zu begreifen und entsprechend einzusetzen • Bereitschaft, Mitarbeiter jeder Position und Qualifikation als Individuen zu sehen und individuell zu respektieren und fördern • Wissen um Techniken der Kommunikation in Führungssituationen • Befähigung zur Planung und Reflektion von Führungsgesprächen und Teambesprechungen • Erkennen und Reflektieren von Konfliktsituationen • Befähigung zur Anwendung von Kommunikationstechniken in Konfliktsituationen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 64 Std. Präsenzzeit (16 x 4 Std.), 86 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		2				
		2		Präsentation	5	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement					


<p>Fachbereich Medien Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement</p>		<p>Kennzahl 10-6</p>				
<p>Lehrende</p>		<p>Pflichtmodul: Print-Projektmanagement Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski</p>				
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	1. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> theoretische Auseinandersetzung mit dem Projektmanagement (insbesondere dem systematisch-konstruktivistischen Projektmanagementansatz) Projektmanagement in Printmedienunternehmen: Projektziel / Projektplanung / Projektorganisation / Terminplanung / Ressourcenplanung / Projektcontrolling / Projektdokumentation / Projektabschluss Praktische Anwendung des erworbenen Wissens im Rahmen einer praxisnahen und vom Dozenten betreuten Projektarbeit aus dem Bereich der Printmedien. 					
Lernziele	Die Studierenden können Projekte im Bereich der Printmedien planen und durchführen. Sie besitzen die dafür nötigen theoretischen Kenntnisse und praktischen Fertigkeiten und können diese gezielt anwenden. Sie sind kompetente Gesprächspartner für Dienstleister in der Buch- und Verlagsbranche und können Ihnen übertragene Projekte erfolgreich zu einem Abschluss führen.					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 32 Std. Präsenzzeit (16 x 2 Std.), 118 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		2		Projektarbeit	5	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement					


<p>Fachbereich Medien Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement</p>		<p>Kennzahl 20-1</p>				
<p>Lehrende</p>		<p>Pflichtmodul: Kalkulation von Medien Prof. Dr. Randolph Dieckmann</p>				
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Rechnungswesen im Buch- und Zeitschriftenverlag • Buchkalkulation auf Vollkostenbasis • Buchkalkulation auf Teilkostenbasis • Kalkulation von Presseerzeugnissen (gem. BDVZ-Rahmenschema) • Kalkulation von Hörbüchern • Kalkulation von Multimedia-Produkten 					
Lernziele	<p>Die Studenten</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 komplette Programmplanung vornehmen und als Grundlage für das Controlling akzeptieren • können das Erlernte auf die Kalkulation von Hörbüchern, Multimediaprodukten anwenden 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		1		1	Klausurarbeit	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement					

Fachbereich Medien Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 20-2				
Lehrende (verantwortlich)		Pflichtmodul: Produkt- und Programmpolitik Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski, Prof. Dr. Renate Sälter				
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. + 3. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5	5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalte, Themen und Design der Printmedien • Medienprodukte, ihre Produktqualität und warum diese mehr als die Summe der Teilqualitäten ist • Produktlebenszyklus von Medienprodukten und der Umgang mit den Phasen • Medien als Träger von Inhalten • Gestaltung der Inhalte und der Medien in bezug auf die Konsumenten (Konsumentenverhalten, Bedürfnisse, Medienbudgets...), Zielgruppenkenntnisse als Voraussetzung der Produkt- und Programmgestaltung versus Produkt- und Programmoptimierung zur Beeinflussung bzw. Förderung des Medienkaufverhaltens • Bedeutung der Produktinnovation für den Unternehmenserfolg • Programmentwicklung: Homogenität und Diversität, Corporate Identity und Programmidentität im Prozeß der Profilbildung von Verlagen 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Bereitschaft zur marktorientierten Produktgestaltung entwickeln • Kenntnisse der Möglichkeiten zur strategischen Programm- und Produktgestaltung erwerben • Kenntnis der Möglichkeiten der operativen Programm- und Produktgestaltung • Bewusstsein für die Anforderungen des Marktes entwickeln • Befähigung, angebotene Produktideen auf Marktakzeptanz und Umsetzbarkeit zu evaluieren • Befähigung zu analytischer und systematischer Programm- und Produktbeurteilung 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	300 Stunden, davon 128 Std. Präsenzzeit (2 x 16 x 4 Std.), 172 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen [⊗]	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
	20-21 Lehreinheit 1		4		Hausarbeit (5 LP)	
20-22 Lehreinheit 2		4		Präsentation (5 LP)	10	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement					


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

<p>Fachbereich Medien Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement</p>		<p>Kennzahl 20-3</p>				
<p>Lehrende</p>		<p>Pflichtmodul: Investition und Finanzierung N.N. (FbW)</p>				
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Investitionsrechnung • Statische Verfahren der Investitionsrechnung • Dynamische Verfahren der Investitionsrechnung • Ziele der Unternehmensfinanzierung • Finanzplanung und Finanzplan • Kurzfristige und langfristige Finanzierungsformen • Finanzwirtschaftliche Analyse • Finanzsteuerung und -controlling • Kapitalbeschaffung ausgewählter Rechtsformen • Rating von Unternehmen 					
Lernziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen und verstehen die theoretischen Grundlagen der Investitionsrechnung und der Finanzierung in Medienunternehmen • können die statischen und dynamischen Investitionsrechnungsverfahren auf verschiedene Problemstellungen übertragen und anwenden • können die traditionellen und moderne Finanzierungsformen und -instrumente nennen und erläutern • können einen Finanzplan erstellen und daraus den Finanzbedarf ableiten • können die Bedeutung eines Ratings für die Finanzierung von Unternehmen beurteilen und akzeptieren • können Beziehungen zwischen Eigen- und Fremdkapital und die Risiken des Verhältnisses beurteilen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		4			Klausurarbeit	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement					


Fachbereich Medien Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 20-4				
Lehrende		Pflichtmodul: Strategische Unternehmensführung und Controlling Prof. Dr. Randolf Dieckmann				
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<p>Strategische Unternehmensführung wird verstanden als die Abstimmung und Gestaltung der Unternehmens-Umweltbeziehung im Rahmen der Unternehmensprozesse. Den Studenten werden Instrumente zur Formulierung von Unternehmensstrategien für das gesamte Unternehmen oder strategische Geschäftseinheiten vermittelt woraus sich Ziele und konkrete Handlungsanweisungen durch unterschiedliche Planungsmethoden ableiten lassen.</p> <p>Die Soll-Vorgaben aus der Strategie, der Zielsetzung und der daraus abgeleiteten Planung werden im Rahmen des Controlling den Ist-Werten nach Durchführung der Maßnahmen gegenüber gestellt. Dafür werden verschiedene Controlling-Instrumente behandelt, die Soll-Ist-Abweichungen analysieren und dazu befähigen sollen, die richtigen Steuerungsmaßnahmen zu ergreifen. Die Controllingaufgaben der Planung, Kontrolle und Steuerung werden dabei als Aufgaben des Managements verstanden.</p> <p>Inhalte sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategie und Zielbildung • Unternehmensplanung • Instrumente der lang-, mittel- und kurzfristigen Planung • Instrumente der Soll-Ist-Abweichungsanalyse • Kennzahlensysteme 					
Lernziele	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • kennen die verschiedenen Instrumente der Unternehmensführung und des Controlling und können diese erläutern. • können die Instrumente auf unterschiedliche Situationen übertragen und anwenden. • entwickeln Verständnis für die Wichtigkeit unternehmerischer Entscheidungen • beurteilen strategische Maßnahmen • können Soll-Ist-Abweichungen durchführen und geeignete Gegensteuerungsmaßnahmen entwerfen. 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 64 Std. Präsenzzeit (16 x 4 Std.), 86 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		2	2		Klausurarbeit	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement					

Fachbereich Medien Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 50-1				
Lehrende Wahlpflichtmodul: Online-Projektmanagement N.N.						
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • theoretische Auseinandersetzung mit dem Projektmanagement im Online-Bereich • Projektmanagement für elektronische Publikationen • Praktische Anwendung des erworbenen Wissens im Rahmen einer praxisnahen und vom Dozenten betreuten Projektarbeit aus dem Bereich des Elektronischen Publizierens 					
Lernziele	Die Studierenden können Projekte im Bereich des Elektronischen Publizierens planen und durchführen. Sie besitzen die dafür nötigen theoretischen Kenntnisse und praktischen Fertigkeiten und können diese gezielt anwenden. Sie sind kompetente Gesprächspartner für Dienstleister und können die Qualität und die Marktreife elektronischer Publikationen beurteilen.					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 32 Std. Präsenzzeit (16 x 2 Std.), 118 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		2		Präsentation	5	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement					


Fachbereich Medien Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 50-2				
Lehrende		Wahlpflichtmodul: Veranstaltungsmanagement Prof. Dr. Renate Sälter				
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	2. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		5				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • theoretische Auseinandersetzung mit dem Veranstaltungsmanagement • Projektmanagement für Veranstaltungen Projektziel / Projektplanung / Projektorganisation / Terminplanung / Ressourcenplanung / Projektcontrolling / Projektdokumentation / Projektabschluss • Praktische Anwendung des erworbenen Wissens im Rahmen einer praxisnahen und vom Dozenten betreuten Projektarbeit 					
Lernziele	Die Studierenden können Veranstaltungen planen und durchführen. Sie besitzen die dafür nötigen theoretischen Kenntnisse und praktischen Fertigkeiten und können diese gezielt anwenden. Sie sind kompetente Gesprächspartner für Dienstleister und können Ihnen übertragene Projekte verantwortlich und erfolgreich zu einem Abschluss führen. Sie können den Erfolg einer durchgeführten Veranstaltung evaluieren.					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 32 Std. Präsenzzeit (16 x 2 Std.), 118 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		2		Präsentation	5	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement					

<p>Fachbereich Medien Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement</p>		<p>Kennzahl 30-1</p>				
<p>Lehrende</p>		<p>Pflichtmodul: Internationaler Inhalte- und Medienhandel Prof. Dr. Renate Sälter</p>				
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Internationale Lizenzmärkte (von Übersetzungslizenzen bis Merchandising) • Globalisierte Inholdemärkte: Globalisierung und Lokalisierung im Unterhaltungs- und im Fachinformationsmarkt • Kulturelle Dominanzen in abhängigen Märkten • Regionalisierung von Themen und Communities <p>Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recht des geistigen Eigentums • Europäischer und internationaler Regelungsrahmen • WUA, RBÜ, TRIPS, Internationales Markenrecht • Interkulturelle Studien <p>(Alle Lehrinhalte bezogen auf Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage)</p>					
Lernziele	<p>Angesichts der zunehmenden weltweiten Entschränkungen der Märkte müssen Verlage (und damit die Studierenden) ihren Umgang mit Inhalten und Medien in diesen Zusammenhang einordnen können. Dafür müssen die Interdependenzen der Märkte zumindest exemplarisch bekannt sein. Die Studenten werden befähigt, internationale Marktverflechtungen zu analysieren und die Bedeutung des Rechtsrahmens (Property Rights, geistiges Eigentum) dafür einzuordnen. Kulturelle Differenzen und ihre Einflüsse auf verlegerisches Handeln wie auch ökonomische Auswirkungen (z. B. Identitätsstiftungen, Egalisierungen) auf kulturelle Voraussetzungen (z. B. Identitätsstiftungen, Egalisierungen) werden erkannt.</p>					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		2	1		Fallstudie	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement					

Fachbereich Medien Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 30-2				
Lehrende		Pflichtmodul: Preispolitik für Medien Prof. Dr. Randolph Dieckmann				
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Ziele der Preispolitik in Unternehmen der Buch- und Pressewirtschaft • Grundlegende preisstrategische Entscheidungen <ul style="list-style-type: none"> - Preislagenpolitik - Preis- und Produktdifferenzierung (Hardcover, Taschenbücher, Sonderausgaben) - Konditionenpolitik (Rabatte, Skonto, Zahlungsziele, Remmissionsrecht) • Konkurrenzorientierte Preispolitik • Nachfrageorientierte Preispolitik <ul style="list-style-type: none"> - Preisabsatzfunktionen - Elastizitätsabhängige Preispolitik - Verbundorientierte Preispolitik - Nicht-Lineare Preispolitik • Verhaltensorientierte Preispolitik <ul style="list-style-type: none"> - Preisverarbeitung und Preiswahrnehmung - Preisschwellenanalyse - Ankerpreise 					
Lernziele	Die Studenten <ul style="list-style-type: none"> • können die grundlegenden preispolitischen Entscheidungen nennen und erläutern • kennen und akzeptieren die drei grundlegenden Methoden der Preisbestimmung und können das Erlernete 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 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		3			Klausurarbeit	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement					

Fachbereich Medien Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 30-3				
Lehrende (verantwortlich)		Pflichtmodul: Handelsmarketing Prof. Dr. Ernst-Peter Biesalski, Prof. Dr. <u>Randolf Dieckmann</u>				
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing-Strategien des Handels • Strukturen im Handel • Marktforschung im Handel • Instrumente des Handelsmarketings • Marketing-Controlling im Handel • Spezielle Fragen des Medienhandels (Buch-, Presse-, AV-Medienhandel) 					
Lernziele	<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 nachfragerorientierten Gestaltung der Handelsaktivitäten 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		1	2		Hausarbeit (2,5 LP) und Präsentation (2,5 LP)	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement					

Fachbereich Medien Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 30-4				
Lehrende		Pflichtmodul: Gründungsmanagement Prof. Dr. Randolph Dieckmann				
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von Buchhandelsgründungen in Deutschland • Motivation zur Unternehmensgründung und Gründe des Scheiterns • Planung und Organisation der Unternehmensgründung • Persönliche und fachliche Voraussetzungen des Unternehmensgründers • Rechtsformwahl • Rechtliche Normen für Unternehmensgründer • Zielgruppenbestimmung, Markt- und Konkurrenzanalyse • Standortwahl, Ladenbau- und Einrichtung. • Warenplatzierung und Präsentation • Erstellung eines Ladenplans mit Präsentation • Beschaffung und Lagerhaltung • strategische Personalplanung • Umsatz- Kosten-, Liquiditäts- und Rentabilitätsplanung • Aufstellung eines Kapitalbedarfsplans • Inhalt und Form eines Businessplans 					
Lernziele	Die Studenten <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 • können Konzepte (Ladenplan/Gründungskonzept) präsentieren und verteidigen 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
			3		Hausarbeit	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement					

Fachbereich Medien Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 30-5				
Lehrende		Pflichtmodul: Kommunikationspolitik N.N. (FbW)				
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	3. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte	5					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Darstellung des Zusammenhangs der Unternehmenskommunikation mit der Marketingkommunikation in Medienunternehmen: von der Imagegestaltung bis zur Beeinflussung zum Kauf • Werbung, Vertriebsförderung, Sponsoring, PR usw. • Kommunikationskonzepte und die Kriterien ihrer Optimierung • Kampagnenplanung und ihre Besonderheiten in Buch- und Presseverlagen • Integrierte Kommunikationspolitik als geeignetes Konzept der Planung und Realisierung • Kommunikation im Marketingkonzept unter besonderer Berücksichtigung der Markenpolitik 					
Lernziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studenten kennen alle Instrumente und Bereiche der Kommunikationspolitik von der Analyse der Kommunikationssituation des Medienunternehmens bis zur Strategie- bzw. Konzeptplanung und können diese anwenden. • Sie haben die Fähigkeit zur Beurteilung von Kommunikation in und von Medienunternehmen. • Sie besitzen Kenntnis der Instrumente der Marktkommunikation in Medienunternehmen und haben die Befähigung zur Analyse von Kommunikationssituationen. • Sie können Kommunikationsaufgaben systematisch planen und evaluieren. • Sie verfügen über die Bereitschaft, Kommunikation als wesentliches Erfolgsinstrument einzusetzen. 					
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine					
Arbeitslast	150 Stunden, davon 48 Std. Präsenzzeit (16 x 3 Std.), 102 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		3			Klausurarbeit	5
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement					

Fachbereich Medien Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement		Kennzahl 40-1				
Lehrende		Pflichtmodul: Praxisphase Alle Professoren				
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	4. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		10				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	Die Praxisphase umfasst einen Zeitraum von 8 Wochen, wobei die Zeit im Unternehmen 6 Wochen beträgt und je eine Woche zur Vorbereitung des Praktikums sowie zur Nachbereitung und Vorbereitung der Präsentation zur Verfügung steht. Die Zeit im Praxisunternehmen kann sich in folgende Schritte gliedern: <ul style="list-style-type: none"> – Einführung in die Struktur des Unternehmens und in die Arbeitsumgebung – Erstellung eines Projektplanes mit Arbeitsinhalten und Meilensteinen – Durchführung der Projektarbeit – Präsentation der Ergebnisse in mündlicher und schriftlicher Form Das Unternehmen für die Praxisphase wird vom Studierenden frei gewählt, das während der Praxisphase anzufertigende Projekt in Abstimmung mit einem betreuenden Professor mit dem Unternehmen vereinbart. Zu beachten ist, dass dieses sich thematisch in den Kontext des Studienganges einfügt und Ansatzpunkte für eine anzufertigende Masterarbeit bietet.					
Lernziele	Die Studenten haben Einsichten in wirtschaftliche und organisatorische Voraussetzungen, Zusammenhänge und Folgen beruflichen Handelns. Sie sind in der Lage, bisher erworbenes Wissen und Können im jeweiligen Arbeitsfeld anzuwenden. Sie können praktische Probleme mit Hilfe von theoretischen Instrumenten analysieren und bearbeiten.					
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreicher Abschluss des Moduls Print-Projektmanagement					
Arbeitslast	300 Stunden, davon 240 Std. Präsenzzeit im Praktikumsunternehmen und 16 Std. Präsenzzeit im Seminar (16 x 1 Std.), 44 Std. Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
		1		Präsentation (BN)	10	
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement					

<p>Fachbereich Medien Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement</p>		<p>Kennzahl 40-2</p>				
<p>Lehrende</p>		<p>Pflichtmodul: Masterarbeit Alle Professoren</p>				
Regelsemester	Wintersemester	Sommersemester	4. Semester (jährlich)			
Leistungspunkte		20				
Unterrichtssprache	Deutsch					
Lehrinhalte	Erstellung einer Abschlussarbeit, durch Bearbeitung einer praxisrelevanten Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden zur Ableitung allgemeiner Grundsätze für die Unternehmensführung.					
Lernziele	Der Student ist in der Lage, ein fachspezifisches Problem innerhalb einer vorgegebenen Frist selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten, es in fachübergreifende Zusammenhänge einzuordnen und wissenschaftliche Erkenntnisse zu entwickeln. Er kann eigenständige Problemlösungen für Praxisprobleme im Management von Medienunternehmen entwickeln und diese mit wissenschaftlichen Instrumenten und Vorgehensweisen zu begründen.					
Voraussetzungen für die Teilnahme	entspr. PrüfO VMM § 19, Abs. 3					
Arbeitslast	600 Stunden Selbststudienzeit und Prüfungslast					
Prüfungsvorleistungen	keine					
Lehrformen und Prüfungsleistungen	ggf. Lehreinheiten	SWS			Prüfungsleistungen	Leistungs- punkte
		V	S	Ü		
					Hausarbeit	20
Literaturempfehlungen	werden zu Beginn der Lehrveranstaltung zur Verfügung gestellt					
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Verlags- und Handelsmanagement					