



MODULHANDBUCH SPO2016

STUDIENGANGSCHWERPUNKT

**BW/MEDIA MANAGEMENT UND
WERBEPSYCHOLOGIE**

B.Sc.

Stand: August 2018

INHALTSVERZEICHNIS

Abkürzungsverzeichnis.....	2
Alignment Matrix zur Vermittlung der Kompetenzziele gemäß KMK – Studiengangmodule..	2
Zweiter Studienabschnitt - Studiengangspezifische Module	3
<i>MCO2050 – Grundlagen des Marketing.....</i>	3
<i>MMM2060 – Grundlagen und Methoden der Psychologie.....</i>	5
<i>MMM2070 – Grundlagen in Marketingkommunikation und Medien.....</i>	8
<i>MMM2080 – Konsumenten- und Werbepsychologie.....</i>	11
<i>MMM2050 – Computergestütztes Marketing.....</i>	13
<i>MMM2090 – Media Management – Anwendung und Praxis.....</i>	16
<i>MMM3010 – WPF Media Management und Werbepsychologie.....</i>	19
<i>MMM3020 – Praxisprojekt im Media Management und der Werbepsychologie.....</i>	22
<i>MMM4000 – Medienwirtschaft und Medienrecht.....</i>	24

Abkürzungsverzeichnis

CR	Credits gemäß ECTS - System
PLH	Prüfungsleistung Hausarbeit
PLK	Prüfungsleistung Klausur
PLL	Prüfungsleistung Laborarbeit
PLM	Prüfungsleistung mündliche Prüfung
PLP	Prüfungsleistung Projektarbeit
PLR	Prüfungsleistung Referat
PLS	Prüfungsleistung Studienarbeit
PLT	Prüfungsleistung Thesis
PVL	Prüfungsvorleistung
PVL-BVP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorvorprüfung
PVL-BP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorprüfung
PVL-MP	Prüfungsvorleistung für die Masterprüfung
PVL-PLT	Prüfungsvorleistung für die Thesis
SWS	Semesterwochenstunde(n)
UPL	Unbenotete Prüfungsleistung

Alignment Matrix zur Vermittlung der Kompetenzziele gemäß KMK – Studiengangmodule

Module	Wissensverbreiterung	Wissensvertiefung	Instrumentale Kompetenz	Systemische Kompetenz	Kommunikative Kompetenzen
Zweiter Studienabschnitt					
MCO2050	X	X			
MMM2060	X	X	X		X
MMM2070	X	X	x		
MMM2080		X	X		
MMM2050		X	X	X	X
MMM2090		X	X	X	X
MMM3010	X	X	X		
MMM3020		X	X	X	X
MMM4000	X	X			X

Zweiter Studienabschnitt - Studiengangsspezifische Module

MCO2050 – GRUNDLAGEN DES MARKETING

Marktorientierte und strategische Grundlagen	
Kennziffer	MCO2050
Studiensemester	2
Level	Eingangslevel
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Grundlagen des Marketing
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK - 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul zählt gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 90 Studierende
Lehrsprache	Deutsch, mind. einmal jährlich im Sommersemester optional in Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche	Prof. Linxweiler
Dozenten / Dozentinnen	Prof. Linxweiler, Prof. Dr. Walter
Fachgebiet	Media Management und Werbepsychologie
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Wird auch für die Bachelor-Studiengänge „Betriebswirtschaft / Marketingkommunikation und Werbung“, „Betriebswirtschaft / Marktforschung und Konsumentenpsychologie“ und „Betriebswirtschaft / International Marketing“ angeboten.
Ziele	<p>Die Studierenden verstehen grundlegende Begriffe und Konzepte der Marketingkommunikation. Sie verstehen das Marketing als Unternehmensführung, die sich an den Erfordernissen des Marktes orientiert. Die Studierenden kennen Aufgaben, Ziele und Erfolgsgrößen des Marketings. Sie beherrschen grundlegende Marketingstrategien und Elemente des Marketing-Mix. Die Studierenden lernen die zentralen Aufgabenbereiche des Marketing-Managements kennen und erlernen die Grundlagen der Markenführung.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und – vertiefung.</p>
Inhalt	Marketingplanung/-strategien und Markenführung

	<ul style="list-style-type: none"> • Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen • Managementprozess im Marketing • Situationsanalyse im Marketing • Inhalte + Instrumente der strategischen Marketingplanung • Strategische Optionen (alternative Marketingstrategien) • Begriff und Funktionen von Marken • Prozess der Markenführung • Positionierung von Marken • Prinzipien der Markenführung <p>Grundlegende Instrumente des Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planung des Marketing-Mix • Produkt- und preispolitische Entscheidungsbereiche • Distributionspolitische Entscheidungen <p>Grundlagen der Marktforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick Bedeutung und Spektrum • Methodische Grundlagen • Anwendungsbeispiele
Verbindung zu anderen Modulen	Dieses Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden Veranstaltungen im Studiengang Media Management und Werbepsychologie.
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Meffert, H./ Burmann, Ch./ Kirchgeorg, M., Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden • Kotler, P./ Armstrong, G./ Saunders, J./ Wong, V, Grundlagen des Marketing • Bruhn, M., Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden • Homburg, Ch./ Krohmer, H., Grundlagen des Marketingmanagement, Wiesbaden
Sonstiges	Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch in Englisch angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 18-Credit-Anforderung angerechnet.
Schlagworte	Grundlagen Marketing Marke Marketingstrategie Marketingplanung Instrumente Marketing Mix
Letzte Änderung	<u>September 2016</u>

MMM2060 – GRUNDLAGEN UND METHODEN DER PSYCHOLOGIE

Instrumente im Überblick	
Kennziffer	MMM2060
Studiensemester	3
Level	Eingangslevel
Credits	7
SWS	6
Häufigkeit	Mindestens einmal jährlich im Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Empirische Forschungsmethoden der Psychologie (4 SWS, 5 Credits) Einführung in psychologische Grundlagen und wirtschaftspsychologische Anwendungsfelder (2 SWS, 2 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK - 90 Minuten + PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 50 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Föhl
Dozenten / Dozentinnen	Prof. Dr. Föhl
Fachgebiet	Media Management und Werbepsychologie
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Ziele	<p>Empirische Forschungsmethoden der Psychologie: Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftlich zu arbeiten und empirische Studien zu konzipieren und durchzuführen. Sie kennen die unterschiedlichen Erhebungsmethoden der werbepsychologischen Forschung und können diese auf verschiedene Problemstellungen anwenden.</p> <p>Die Studierenden lernen Verfahren der Stichprobenauswahl sowie Auswertungsmethoden der werbepsychologischen Forschung kennen. Sie können sowohl qualitative als auch quantitative Daten analysieren und interpretieren.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, empirische Studien kritisch zu reflektieren und kennen die wichtigsten Einschränkungen der einzelnen Erhebungs- und Auswertemethoden.</p>

	<p>Einführung in psychologische Grundlagen und wirtschaftspsychologische Anwendungsfelder: Die Studierenden kennen die im Wirtschaftskontext wichtigsten psychologischen Grundlagen aus allgemeiner Psychologie, Sozialpsychologie und Persönlichkeitspsychologie. Sie sind in der Lage, diese Grundlagen auf Anwendungsbeispiele aus Wirtschaft, Werbung und Medien anzuwenden. Die Studierenden haben einen Überblick über zentrale Anwendungsfelder der Wirtschaftspsychologie wie Arbeits-, Organisations- sowie Markt- und Konsumentenpsychologie.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und – vertiefung. Die Veranstaltung trägt zudem maßgeblich zur Erlangung methodischer Kompetenz bei.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Empirische Forschungsmethoden der Psychologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in empirisches Arbeiten • Quantitative Erhebungsmethoden der werbepsychologischen Forschung • Qualitative Erhebungsmethoden der werbepsychologischen Forschung • Das Experiment und apparative Messverfahren • Stichproben- und Auswahlverfahren • Analyse qualitativer und quantitativer Daten <p>Einführung in psychologische Grundlagen und wirtschaftspsychologische Anwendungsfelder:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Psychologie (Wahrnehmung, Kognition, Lernen, Gedächtnis, Motivation und Emotion) • Sozialpsychologie (Soziale Wahrnehmung und Kognition, Einstellung und Einstellungsänderung, soziale Beziehungen und Gruppen) • Persönlichkeitspsychologie (Modelle und Theorien, Persönlichkeitsbereiche) • Überblick über typische wirtschaftspsychologische Anwendungsfelder (Arbeits-/Organisationspsychologie, Kommunikationspsychologie, Markt- und Konsumentenpsychologie)
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Dieses Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden Veranstaltungen des Bereiches Werbepsychologie im Studiengang Media Management und Werbepsychologie.</p> <p>Das Modul ist im Studiengang Grundlage für weiterführende werbepsychologische Veranstaltungen und Projekte.</p>
<p>Workload</p>	<p>Empirische Forschungsmethoden der Psychologie: Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, Präsentations-/ Hausarbeitserstellung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.</p>

	<p>Einführung in die psychologischen Grundlagen und wirtschaftspsychologischen Anwendungsfelder: 2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit, zuzüglich 30 h für Vor- und Nachbereitung/Klausurvorbereitung.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Forschungsmethoden der Psychologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berekoven, L./ Eckert, W./ Ellenrieder, P., Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden • Brosius, H.-B./ Haas, A./ Koschel, F., Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, München • Schnell, R./ Hill, P. B./ Esser, E., Methoden der empirischen Sozialforschung, München • Theisen, M. R, Wissenschaftliches Arbeiten, München • Weis, H. C./ Steinmetz, P., Marktforschung, Ludwigshafen • Sedlmeier, P./ Renkewitz, F., Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie, München • <p>Psychologische Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Myers, D.G./ Hoppe-Graff, S./ Keller, B./ Wahl, S., Psychologie, Berlin • Gerrig, R. J./ Zimbardo, P.G, Psychologie, München • Smith, E. R./ Mackie, D. M., Social Psychology, Philadelphia • Moser, K., Wirtschaftspsychologie, Heidelberg
<p>Sonstiges</p>	<p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studienseesters.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Auswahlverfahren Empirisches Arbeiten Erhebungsmethoden Datenanalyse Experiment Quantitative Erhebung Qualitative Erhebung</p> <p>Emotion Kognition Motivation Sozialpsychologie Persönlichkeitspsychologie Wahrnehmung Wirtschaftspsychologie</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p><u>August 2018</u></p>

MMM2070 – GRUNDLAGEN IN MARKETINGKOMMUNIKATION UND MEDIEN

Grundlagen in Marketingkommunikation und Medien	
Kennziffer	MMM2070
Studiensemester	3
Level	Eingangslevel
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Mind. einmal jährlich im Wintersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Grundlagen der Medien und Einführung in die Medienökonomie (2 SWS, 3 Credits) Grundlagen der Marketingkommunikation (2 SWS, 3 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart /-dauer	PVL (Digitale Bildbearbeitung) + PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 50 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Lindstädt-Dreusicke
Dozenten / Dozentinnen	Prof. Dr. Lindstädt-Dreusicke
Fachgebiet	Media Management und Werbepsychologie
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Vorlesung mit Übungen & Diskussionen
Ziele	<p><u>Grundlagen der Medien und Einführung in die Medienökonomie:</u></p> <p>Die Studierenden können die Medien klassifizieren und einordnen. Sie wissen um die Bedeutung der Medien für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Sie können zudem die Auswirkungen der Medien auf die Gesellschaft sowie ihre Wirkung auf den einzelnen Rezipienten einschätzen. Darüber hinaus kennen die Studierenden die ökonomischen Besonderheiten der Medienmärkte sowie die Theorie zweiseitiger Märkte, mit der schließlich das Funktionieren der Medienmärkte sowie das Verhalten der unterschiedlichen Marktteilnehmer erklärt werden kann. Dieses Wissen ist essentiell für das im darauffolgenden Semester folgende Modul Media Management.</p>

	<p><u>Grundlagen der Marketingkommunikation:</u></p> <p>Die Studierenden kennen Bedeutung, Rahmenbedingungen und Inhalte der modernen Marketing-Kommunikation. Sie wissen über Ziele, Funktionen und die verschiedenen Formen der Werbung Bescheid. Die Studierenden kennen die unterschiedlichen Instrumente der Marketingkommunikation und können diese zielgerichtet einsetzen. Sie beherrschen die strategische Kommunikations- und die Werbeplanung und entwickeln ein Verständnis für Integrierte Kommunikation. Die Studierenden eignen sich methodische Kompetenzen an und lernen die Umsetzung der theoretischen Inhalte in die Praxis und sind somit in der Lage reale Fallstudien aus der Praxis zu analysieren und einzuordnen.</p> <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung. Beide Veranstaltungen tragen zudem maßgeblich zur Erlangung kommunikativer Kompetenzen bei.</p>
<p>Inhalt</p>	<p><u>Grundlagen der Medien und Einführung in die Medienökonomie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Einordnung und Klassifizierung der Medien • Bedeutung der Medien für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft • Mediennutzung, Medienrezeption und Medienwirkung • Medienökonomie • Besonderheiten von Medienmärkten • Digitale Bildbearbeitung (PVL) <p><u>Grundlagen der Marketingkommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffe und Inhalte der modernen Marketing-Kommunikation • Bedeutung und Rahmenbedingungen der modernen Marketing-Kommunikation • Funktionen und Ziele der Werbung • Instrumente der Marketingkommunikation • Diskussion und Lösung von Fallstudien
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden Veranstaltungen im Studiengang Media Management und Werbepsychologie und deren praktische Anwendung in folgenden Projektarbeiten.</p>
<p>Literatur</p>	<p><u>Grundlagen der Medien und Einführung in die Medienökonomie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Schellmann, B./ Baumann, A./ Gaida, P./ Gläser, M./ Kegel, T., Medien verstehen gestalten produzieren • Jäckel, M., Medienwirkungen • Wünsch, C./ Schramm, H./ Gehrau, V./ Bilanzic, H., Medienrezeption • Beyer, A./ Carl, P., Einführung in die Medienökonomie

	<ul style="list-style-type: none"> • Dewenter, R./ Rösch, J., Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte: eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte • Gläser, M., Medienmanagement • Wirtz, B., Medien- und Internetmanagement <p><u>Grundlagen der Marketingkommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M., Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Stuttgart • Tropp, J., Moderne Marketing-Kommunikation, System – Prozess – Management
Workload	<p><u>Grundlagen der Medien und Einführung in die Medienökonomie (mit Digitaler Bildbearbeitung):</u> 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zuzüglich 60h für Vor- und Nachbereitung sowie selbständiges Literaturstudium</p> <p><u>Grundlagen der Marketingkommunikation:</u> 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zuzüglich 60h für Vor- und Nachbereitung, selbständiges Literaturstudium und Bearbeitung von Fallstudien</p>
Sonstiges	Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studiensemesters.
Schlagworte	<p><u>Grundlagen der Medien und Einführung in die Medienökonomie:</u> Medien, Medienwirkung, Mediennutzung, Medienökonomie</p> <p><u>Grundlagen der Marketingkommunikation:</u> Marketing, Marketingkommunikation, Werbung</p>
Letzte Änderung	August 2018

MMM2080 – KONSUMENTEN- UND WERBEPYCHOLOGIE

Werbepsychologie	
Kennziffer	MMM2080
Studiensemester	4
Level	fortgeschrittenes Niveau
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Mindestens einmal jährlich im Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Konsumenten- und Werbepsychologie
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK – 90 Minuten + PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 50 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Föhl
Dozenten / Dozentinnen	Prof. Dr. Föhl
Fachgebiet	Media Management und Werbepsychologie
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine.
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<p>Die Studierenden kennen die psychologischen Konstrukte und Mechanismen, die Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten entfalten. Sie kennen Modelle der Werbewirkung sowie der Kaufentscheidung und können auf dieser Basis Werbung analysieren und bewerten. Die Studierenden sind in der Lage, psychologisch fundierte Empfehlungen zur konkreten Ausgestaltung von Werbemaßnahmen und Werbereizen in unterschiedlichen Medien abzugeben und ihr Vorgehen wissenschaftlich zu untermauern.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung instrumentaler Kompetenz.</p>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens (aktivierende Prozesse wie Motivation und Emotion, kognitive Prozesse der Informationsverarbeitung) • Persönliche und soziale Determinanten des Konsumentenverhaltens (z. B. Lebensstil, Involvement, Rollen, Medienumwelt, Kultur)

	<ul style="list-style-type: none"> • Kaufentscheidungen (Entscheidungsmodelle, Bedeutung von Heuristiken, Arten des Kaufs) • Werbewirkung (Modelle, Messung) • Gestaltung von Werbereizen nach psychologischen Prinzipien, Diskussion von Fallstudien
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf dem Modul Grundlagen und Methoden der Psychologie und ist Basis für das folgende Praxissemester sowie das Praxisprojekt im 6. Semester.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Felser, G., Werbe- und Konsumentenpsychologie, Berlin • Foscht, Th. / Swoboda, B./ Schramm-Klein, H., Käuferverhalten – Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, Wiesbaden • Kroeber-Riel, W./ Weinberg, P./ Gröppel-Klein, A., Konsumentenverhalten • Solomon, M./ Bamossy, G.J./ Askegaard, S./ Hogg, M., Consumer Behaviour – A European Perspective, Harlow • Trommsdorff, V. /Teichert, T.: Konsumentenverhalten, Stuttgart
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit zusätzlich 120 h für Vor- und Nachbereitung, Präsentationserstellung, selbstständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.
Sonstiges	Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studienseesters.
Schlagworte	Aktivierung Einstellung Emotion Informationsverarbeitung Kaufprozess Käuferverhalten Kaufentscheidung Motivation Werbewirkung
Letzte Änderung	August 2018

MMM2050 – COMPUTERGESTÜTZTES MARKETING

Computergestütztes Management und Online-Marketing	
Kennziffer	MMM2050
Studiensemester	4
Level	fortgeschrittenes Niveau
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Mindestens einmal jährlich im Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Online Marketing (2 SWS, 3 Credits) Multivariate statistische Analysemethoden (2SWS, 3 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / -dauer	Online Marketing: PLK – 60 Minuten Multivariate statistische Analysemethoden: PLH/PLR
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Online Marketing: Max 90 Multivariate statistische Analysemethoden: Parallelveranstaltungen mit max. 25 je Gruppe
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Theobald
Dozenten / Dozentinnen	Prof. Dr. Theobald, Prof. Dr. Föhl
Fachgebiet	Online Marketing: Marketingkommunikation und Werbung Multivariate statistische Analysemethoden: Quantitative Methoden
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Wird auch für den Bachelor-Studiengang „Betriebswirtschaft / Marketingkommunikation und Werbung“ angeboten.
Lehrform	Online Marketing: Vorlesung mit Übungen Multivariate statistische Analysemethoden: Seminaristischer Unterricht mit Fallstudien
Ziele	Online Marketing: Die Studierenden erlangen fundiertes Wissen über das Online-Marketing und seine Einbindung in die integrierte Unternehmenskommunikation. Sie kennen Möglichkeiten und Beschränkungen dieser Technologien. Die Studierenden sind in der Lage, die Sinnhaftigkeit des Einsatzes bestimmter Kommunikationstechniken zu prüfen und zu bewerten. Sie kennen die unterschiedlichen Werbeformen im Internet sowie E-Commerce-Geschäftsmodelle. Die Studierenden können Web-Auftritte hinsichtlich Search Engine Optimization, kommunikativer Unterstützung und Usability analysieren und optimieren.

	<p>Multivariate statistische Analysemethoden: Die Studierenden kennen statistische Datenanalyseverfahren und können diese auf spezifische Forschungsfragen anwenden. Sie sind in der Lage, Daten mit SPSS auszuwerten und die Ergebnisse zu interpretieren und darzustellen.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung sowie der Erlangung instrumentaler Kompetenz. Die Veranstaltung Multivariate statistische Analysemethoden trägt zudem maßgeblich zur Erlangung systemischer und kommunikativer Kompetenzen bei.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Online Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in moderne Medien- und Kommunikationstechnologien • Strategische Analyse des Einsatzes neuer Medien • Online Werbeformen und E-Commerce • Optimierung von Webauftritten <p>Multivariate statistische Analysemethoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datenauswertung mit statistischen Verfahren • Anwendung computergestützter Datenanalyse • Interpretation und Darstellung von Ergebnissen
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul baut auf den Modulen zu Quantitativen Methoden auf.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Multivariate statistische Analysemethoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brosius, F., SPSS. Heidelberg • Bühl, A., SPSS 23, Einführung in die moderne Datenanalyse, München <p>Online Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kreutzer, R., Praxisorientiertes Online-Marketing, 2. Auflage • Fischer, M., Zeitschrift Website-Boosting • Theobald, E., Brand Evolution, 2. Auflage
<p>Workload</p>	<p>Online Marketing: 2 x 15 SWS = 30 SWS Kontaktstunden zuzüglich 60h für Vorbereitung / Nacharbeit</p> <p>Computergestützte Managementmethoden im Marketing: 2 x 15 SWS = 30 SWS Kontaktstunden zuzüglich 60h für Vorbereitung / Nacharbeit</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Die Prüfungsleistungen PLH und PLR werden im Rahmen der Veranstaltung „Multivariate statistische Analysemethoden“ grundsätzlich in Form einer Teamarbeit in Gruppen von 2 bis 4 Studierenden erbracht (bei PLH individuelle Zuordnung vorbehalten). Die Teamarbeit wird ebenfalls einer Selbstevaluation der Studierenden unterzogen (Bezug: Unterstützung der Nachhaltigkeit der Förderung der Sozialkompetenz, vgl. Training Teamarbeit des SIK-Programms).</p>

	Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studiensemesters.
Schlagworte	Datenanalyse Online Marketing Suchmaschinenmarketing Website-Konzeption, Display Advertising, Affiliate Marketing, Digitale Strategien, Simulation Multivariate Verfahren SPSS Statistik
Letzte Änderung	August 2018

MMM2090 – MEDIA MANAGEMENT – ANWENDUNG UND PRAXIS

Media Management – Anwendung und Praxis	
Kennziffer	MMM2090
Studiensemester	4
Level	fortgeschrittenes Niveau
Credits	6
SWS	5
Häufigkeit	Mindestens einmal jährlich im Sommersemester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>Media Management (3 SWS, 4 Credits)</p> <p>Wahlpflicht-Trainings in Medien und Kommunikation (insgesamt 2 SWS, 2 Credits; 1 SWS, 1 Credit je Angebot):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Text • Fotografie • Digitale Medien • DTP • Film/TV • Psychologisches Interview- und Moderationstraining • Präsentationstraining <p>(andere Angebote möglich)</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart /-dauer	Media Management: PLH/PLR + PLK – 90 Minuten Wahlpflicht-Trainings: UPL
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistungen, es sind Wahlpflicht-Trainings im Umfang von 2 Credits zu absolvieren.
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit 4 Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Media Management: Max. 50 Studierende Wahlpflicht-Trainings: Max. 20-25 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Lindstädt-Dreusicke
Dozenten / Dozentinnen	Prof. Dr. Lindstädt-Dreusicke
Fachgebiet	Media Management und Werbepsychologie
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Vorlesung mit Übungen und Diskussionen
Ziele	<p><u>Media Management:</u> Die Studierenden kennen die deutsche und europäische Medienlandschaft. Die Studierenden erkennen die dynamischen Entwicklungen und Veränderungen der jeweiligen Medienmärkte</p>

	<p>und wissen folglich um die Herausforderungen für Medienunternehmen und das Media Management. Die Studierenden erlernen die wesentlichen Aspekte des Managements von Medienunternehmen – welche mit passenden Cases aus der Praxis illustriert werden – und können strategische sowie operative Entscheidungen vorbereiten und auf Basis differenzierter Analysen Strategien entwickeln und implementieren.</p> <p><u>Wahlpflicht-Trainings in Medien und Kommunikation:</u> Die Ziele unterscheiden sich je nach WPF-Angebot: Die einzelnen Trainings sollen Verständnis für die jeweilige Disziplin sowie Konzeption und Denkweise der Kreativen und produzierenden Gewerke vermitteln (insb. bei Trainings zu Text, Fotografie, Digitale Medien). Andere Trainings zielen auf die Vermittlung praktischer Fertigkeiten für bestimmte Tätigkeitsfelder (z. B. Interview- und Moderationstraining, Präsentationstraining) ab.</p> <p>Das Modul dient primär der Wissensvertiefung sowie der Erlangung instrumentaler Kompetenz. Die Veranstaltung Media Management Medienwirkung trägt zudem maßgeblich zur Erlangung systemischer und kommunikativer Kompetenzen bei.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Media Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediensystem & Medienlandschaft • Medienökonomie • Medienforschung • Management von Medienunternehmen • Strategien von Medienunternehmen • Aktuelle Herausforderungen der Medienunternehmen <p>Wahlpflicht-Trainings:</p> <p>Text (Semantik, Technik des Textens, Textbesonderheiten von Werbemitteln)</p> <p>Fotografie (Grundbegriffe, Gestaltung von Fotos, Bildkonzeption, praktische Umsetzung eines Themas)</p> <p>Digitale Medien (Grundbegriffe, digitale Konzeption, Redaktionssysteme und digitale Formate, digitales Publizieren)</p> <p>DTP (Einblicke in Hard- und Software, Erstellung von Grafiken/Layouts mit Hilfe von Grafiksoftware, Druckverfahren)</p> <p>Film/TV (von Preproduction bis Postproduction, Aufgaben von Autoren/Regisseuren etc., Trends)</p> <p>Psychologisches Interview- und Moderationstraining (verschiedene Formen des Interviews, Interviewerverhalten, Überblick über verschiedene Gruppensettings und Moderatorenverhalten, praktische Übungen)</p> <p>Präsentationstraining (Konzeption von Präsentationen im Kontext der empirischen Konsumentenforschung, Storytelling mit Daten)</p> <p>(alternative Angebote möglich)</p>

Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul setzt auf dem Modul Grundlagen in Marketingkommunikation und Medien auf. Es ist die Grundlage für das folgende Praxissemester und das Praxisprojekt im 6. Semester.
Literatur	<p>Media Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gläser, M., Medienmanagement • Wirtz, B., Medien- und Internetmanagement • Scholz, Chr., Handbuch Medienmanagement • Beck, K., Das Mediensystem Deutschlands: Strukturen, Märkte, Regulierung • Dewenter, R./ Rösch, J., Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte: eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte <p>Wahlpflicht-Trainings: Wird in den einzelnen Veranstaltungen festgelegt.</p>
Workload	<p>Media Management: 3 x 15 SWS = 45 SWS Präsenzzeit zuzüglich 75h für Vor- und Nachbereitung, Verfassen der Hausarbeit/Präsentation, selbstständiges Literaturstudium</p> <p>Wahlpflicht-Trainings: 2 Trainings x 15 SWS =30 SWS Präsenzzeit zuzüglich 30h für Vor- und Nachbereitung.</p>
Sonstiges	Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999 des siebten Studiensemesters.
Schlagworte	Media Management, Medienökonomie, Medien, Management von Medienunternehmen, Strategien von Medienunternehmen
Letzte Änderung	August 2018

MMM3010 – WPF MEDIA MANAGEMENT UND WERBEPYCHOLOGIE

WPF Media Management und Werbepsychologie	
Kennziffer	MMM3010
Studiensemester	6
Level	Berufsqualifizierende akademisches Niveau
Credits	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Werbewirkungsforschung (3 Credits) • Social Media Research (3 Credits) • Media-Planung und Media-Studien (3 Credits) • Public Relations (2 SWS, 3 Credits) • International Marketing (3 Credits) • Service Marketing (3 Credits) • Sales (3 Credits) • Spezielle Ansätze der Marktforschung (3 Credits) • Spezielle Themen der Werbepsychologie (3 Credits) • International Media (3 Credits) <p>(alternative Angebote möglich)</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Erfolgreich abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	<ul style="list-style-type: none"> • Werbewirkungsforschung PLH/PLR/PLK - 45 Minuten • Social Media Research PLR/PLH/PLK – 45 Minuten • Media-Planung und Media-Studien PLR/PLH • Public Relations PLH/PLR/PLK - 60 Minuten • International Marketing PLK/PLH/PLM - 60 Minuten • Service Marketing PLK/PLH/PLM - 60 Minuten • Sales PLK/PLH/PLM - 60 Minuten • Spezifische Ansätze der Marktforschung PLH/PLR/PLK - 45 Minuten • Spezielle Themen der Werbepsychologie PLH/PLR • International Media PLK/PLR/PLH – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	<p>Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen</p> <p>Es sind WPF-Angebote im Umfang von 6 Credits erfolgreich abzuschließen</p>
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 80 Studierende
Lehrsprache	Im Allgemeinen: Deutsch International Marketing, Service Marketing, Sales, International Media: Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester

Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Föhl
Dozenten / Dozentinnen	Professoren verschiedener Studiengänge / Fachgebiete
Fachgebiet	Media Management und Werbepsychologie
Verwendbarkeit in anderen Studiengängen	Einzelne WPF-Angebote sind auch durch andere Studiengänge belegbar.
Lehrform	Vorlesungen mit Übungen
Ziele	<p>Das WPF-Modul soll den Studierenden die Möglichkeit einer individuellen, studiengangbezogenen Schwerpunktsetzung bieten. Die Ziele unterscheiden sich je nach WPF-Angebot.</p> <p>Die Studierenden erhalten vertiefte Kenntnisse in zwei der angebotenen Wahlbereiche.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der Erlangung instrumentaler Kompetenz.</p>
Inhalt	<p>Werbewirkungsforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Werbeforschungsstudien • Neue Erkenntnisse der Werberezeption und Werbeakzeptanz • Neue Instrumente der Werbewirkungsmessung <p>Social Media Research</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formen und Besonderheiten von Social Media • Netnographie • Social Media Monitoring • Online Research Communities • Neue Methoden des Social Media Research <p>Media-Planung und Media-Studien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick Markt-Media Studien in Deutschland und weltweit • Analyse der Markt-Media Studien und praktische Arbeiten mit Markt-Media-Studien • Media Planung mithilfe von Markt-Media-Studien <p>Public Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung und Begriffe der PR • Anspruchsgruppen der PR • Ziele und Aufgaben • Instrumente der PR • PR-Strategie und PR-Konzeption <p>International Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herausforderungen des internationalen Marketing • Marketingstrategien auf globalen Märkten • Kulturelle Besonderheiten von Zielmärkten (Kulturdimensionen nach Hofstede und Hall) <p>Servicemarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instrumente des Dienstleistungsmarketing

	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie und Konzeption von Dienstleistungsmarketing-konzepten • Dienstleistungscontrolling <p>Sales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sales techniques & management • Professional Selling process & skills • Sales Controlling • Sales Organization <p>Spezielle Ansätze der Marktforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Methoden der Marktforschung • Spezielle Methoden (Blickerfassung, Mobile Research etc.) <p>Spezielle Themen der Werbepsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle werbepsychologische Themen • Spezielle Methoden aus Konsumenten- und Werbepsychologie <p>International Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Ausgewählte) internationale Medienmärkte • Herausforderungen und Entwicklungen auf internationalen Medienmärkten • International Media Management
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf den vermittelten studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. Semesters.
Literatur	Wird in den einzelnen Veranstaltungen festgelegt.
Workload	Jeweils 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zuzüglich jeweils 60 Stunden für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Fallstudien und Übungsfällen und die Klausurvorbereitung
Sonstiges	<p>Das Modul bzw. eine Einzelveranstaltung des Moduls kann auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden. Anerkennungsfähig sind Module bzw. Veranstaltungen mit Bezug zum Studienschwerpunkt.</p> <p>Englischsprachige Angebote innerhalb des Moduls werden im Rahmen des International Study Program angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 18-Credit-Anforderung angerechnet.</p>
Schlagworte	Dialogmarketing International Marketing International Media Markt-Media-Studien Media Planung PR Social Media Research Werbeforschung
Letzte Änderung	August 2018

MMM3020 – PRAXISPROJEKT IM MEDIA MANAGEMENT UND DER WERBEPYCHOLOGIE

Praxisprojekt im Media Management und der Werbepsychologie	
Kennziffer	MMM3020
Studiensemester	6
Level	berufsqualifizierendes akademisches Niveau
Credits	10
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Praxisprojekt im Media Management und der Werbepsychologie
Teilnahmevoraussetzungen	Erfolgreich abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart /-dauer	PLP
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Max. 30 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Föhl
Dozenten / Dozentinnen	Prof. Dr. Föhl, Prof. Dr. Lindstädt-Dreusicke
Fachgebiet	Media Management und Werbepsychologie
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Keine
Lehrform	Projektarbeit
Ziele	<p>Im Rahmen eines Praxisprojekts soll eine komplexe Forschungsaufgabe aus dem Bereich Werbepsychologie oder dem Media Management gelöst werden.</p> <p>Auf der Grundlage eines Briefings aus der Praxis (in der Regel durch ein Unternehmen) soll das Projekt von Studententeams eigenverantwortlich unter Betreuung eines Professors von der Analyse der Ausgangssituation, der Entwicklung der methodischen Vorgehensweise, der Durchführung und Auswertung einer empirischen Untersuchung bis zur Ergebnispräsentation und Handlungsempfehlung bearbeitet werden. Die Ergebnisse werden schriftlich dokumentiert und mündlich vor dem beauftragenden Unternehmen präsentiert. Neben der Anwendung und Festigung von Fachwissen sollen hier auch fachübergreifenden Kompetenzen, soziale Kompetenz sowie Methodenkompetenz (Präsentation) trainiert werden.</p>

	Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung instrumentaler, systemischer und kommunikativer Kompetenz.
Inhalt	Praktische Aufgabenstellung zur Entwicklung und Durchführung eines Forschungsprojektes; Inhalte und konkrete Aufgabenstellung hängt vom jeweiligen Projekt ab.
Verbindung zu anderen Modulen	Das Modul basiert auf den studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. Semesters, insbesondere dem Modul Werbepsychologie und den Modulen Grundlagen Marketingkommunikation und Medien sowie Media Management. Das Modul bereitet auf die Thesis als eigenständige wissenschaftliche Abschlussarbeit vor.
Literatur	Wird in Abhängigkeit des Praxisprojektes angegeben.
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 240 h für Vor- und Nachbereitung und selbständige Projektarbeit aufwenden.
Sonstiges	
Schlagworte	Praxisprojekt Werbepsychologie und Media Management
Letzte Änderung	August 2018

MMM4000 – MEDIENWIRTSCHAFT UND MEDIENRECHT

Medienwirtschaft und Medienrecht	
Kennziffer	MMM4000
Studiensemester	7
Level	berufsqualifizierendes akademisches Niveau
Credits	8
SWS	5
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht: (5 Credits/4 SWS) Aktuelle Fragen der Medienwirtschaft
Teilnahmevoraussetzungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht: PLR/PLP/PLK – 90 Minuten Aktuelle Fragen der Medienwirtschaft
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht: Max. 90 Studierende Aktuelle Fragen der Medienwirtschaft
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Föhl/Prof. Dr. Wechsler
Dozenten / Dozentinnen	<u>Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht</u> : Professoren aus dem Studiengang Wirtschaftsrecht
Fachgebiet	Recht; Studiengang Werbepsychologie und Media Management
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht wird auch für den Bachelor-Studiengang „BW/Marketingkommunikation und Werbung“ sowie als Modul Recht im Marketing (LAW2300) für die Studiengänge „BW/Marketing“, „BW/Marktforschung und Konsumentenpsychologie“ angeboten.
Lehrform	<u>Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht</u> Vorlesung mit Übungen; Projektarbeit Aktuelle Fragen der Medienwirtschaft
Ziele	<u>Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht</u> : Fachwissen Die Studierenden...

	<ul style="list-style-type: none"> - erwerben Kenntnisse über das Wesen, die Begründung und den Aufbau des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts und kennen die verschiedenen Arten von Schutzrechten - haben die notwendigen Grundkenntnisse, um gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, eingetragene Designs, Marken) national, europäisch und international zu schützen - kennen und verstehen die Relevanz der internationalen Dimension des Rechtsschutzes. - sind in der Lage gewerbliche Schutzrechte und urheberrechtlich geschützte Werke zu verwerten und zu verteidigen - haben Grundkenntnisse auf dem Gebiet der neuen Medien sowie vertiefte Kenntnisse auf dem Gebiet des materiellen Wettbewerbsrechts <p>Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten Die Studierenden sind in der Lage, Rechtsregeln auf Lebenssachverhalte anzuwenden, d.h. Fälle in juristischer Denkweise einer Lösung zuführen und die Subsumtionstechnik zu beherrschen. Dabei lernen sie Konfliktlösungsmodelle und Methoden kennen und beherrschen die besondere Denkweise in der juristischen Argumentation. Des Weiteren haben Studierende ein kritisches Verständnis für geistiges Eigentum und Persönlichkeitsrechte in den Medien. Sie sind ebenfalls in der Lage, konkrete strategische Herausforderungen eines Unternehmens oder Unternehmers in diesem Rechtsbereich in Projekt- und Referatsarbeit zu bearbeiten.</p> <p><u>Ethisches Bewusstsein</u> Die Studierenden können juristische Probleme im Immaterialgüterrecht sowie im Multimedia- und Internetrecht in ihrer wirtschafts- und unternehmensethischen Dimension erkennen und können den Beitrag des Rechts für eine Lösungsfindung erfassen. Die Studierenden erfahren, dass Recht auch Ideen für betriebswirtschaftliche Gestaltungen geben kann.</p> <p><u>Kommunikationsfähigkeit</u> Die Studierenden lernen, die Form von Immaterialgüterrechten und Multimedia- und Internetrechten (Patentschrift, Markenrecht, eingetragenes Design etc.) zu erfassen und mit Rechtsberatern sachgerecht zu kommunizieren. Ferner sind sie in der Lage im Rahmen einer schriftlichen Fallbearbeitung im Gutachtenstil juristische Probleme auszuformulieren.</p>
<p>Inhalt</p>	<p><u>Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die verschiedenen gewerblichen Schutzrechte sowie das Urheberrecht • Grundzüge des <ul style="list-style-type: none"> ○ Patent- und Gebrauchsmusterrechts ○ Designrechts ○ Markenrechts ○ Urheberrechts ○ Wettbewerbsrechts • Überblick über den Aufbau, die Systematik und den Inhalt des Multimedia-, Datenschutz- und Internetrechts und dabei

	<p>u.a. über das Domainrecht und das Recht des elektronischen Geschäftsverkehrs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Fragen des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts mit besonderem Augenmerk auf ihre Relevanz für die Medienwirtschaft
Verbindung zu anderen Modulen	Grundlage sind die studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. Semesters sowie alle Rechtsvorlesungen.
Literatur	<p><u>Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Branahl: Medienrecht, eine Einführung, Wiesbaden, Springer – Eisenmann/Jautz: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, C.F. Müller Verlag, Heidelberg – Ensthaler: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg – Fechner: Medienrecht, UTB, Stuttgart – Götting/Hubmann: Gewerblicher Rechtsschutz, CH. Beck Verlag, München – Haug, Grundwissen Internetrecht, Kohlhammer – Lettl, Urheberrecht (Grundrisse des Rechts), CH. Beck Verlag, München – Ohly, Fälle zum Schwerpunkt Geistiges Eigentum, CH Beck Verlag, München - Jeweils in der neusten Auflage - <p>Literatur zu „Aktuellen Fragen der Medienwirtschaft“ wird je nach Veranstaltungsthema bekannt gegeben.</p>
Workload	<p><u>Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht:</u> 150 Stunden, davon 60 Stunden Kontaktzeit und 90 Stunden Vor- und Nachbereitung(Selbststudium)</p> <p>Aktuelle Fragen der Medienwirtschaft</p>
Sonstiges	Das Modul wird im 7. Semester verblockt innerhalb der ersten 6 bzw. 7 Vorlesungswochen angeboten.
Schlagworte	Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Patentrecht, Datenschutz, Markenrecht, Schutzrechte, Internetrecht, Designrecht, Multimediarecht, Medienrecht
Letzte Änderungen	August 2016