Hochschule München University of Applied Sciences

MODULHANDBUCH

Masterstudiengang

Media Technology & Management

MT-M 125

Fakultät für Technische Systeme, Prozesse und Kommunikation

SPO vom 22.08.2022, in der Fassung der Zweiten Änderungssatzung vom 14.03.2025. Gilt für alle Studierenden, die ab dem Sommersemester 2025 ihr Studium im Masterstudiengang Media Technology & Management aufgenommen haben.

23 Module

Inhaltsverzeichnis

MTM-0007 Geschäftsmodelle 4

MTM-0013 Unternehmensführung 6

MTM-0012 Technikforschung und -entwicklung 8

MTM-0008 Innovations & Leadership-Coaching 10

MTM-0011 Kritisches Denken und Wissenschaftliches Arbeiten 12

MTM-0006 Corporate Identity & Brand Management 14

MTM-0001 Ingenieurwissenschaftliche Methoden 17

MTM-0002 Media Lab 19

MTM-0004 Data Science und KI 20

MTM-0003 Medienprojekt 22

MTM-0022 Wahlpflichtmodule 24

MTM-0015 Masterarbeit 25

MTM-0023 Marketing & Sales 27

Wahlpflichtmodule 29

MTM-0005 Business Innovation Lab 30

MTM-0010 Konfliktmanagement 31

MTM-0014 Unternehmenssimulation 33

MTM-0009 KI in der Medienproduktion 35

MTM-0024 Transformation Leadership 38

MTM-0025 Erfolgreich verhandeln in den Emerging Markets 40

MTM-0026 Management Accounting I 41
MTM-0027 Management Accounting II 43
MTM-0028 Agile Innovationsmethoden 45
MTM-0029 Digital Marketing Lab 47

MTM-0007 Geschäftsmodelle

Modulnummer	MTM-0007
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortung	Martin Delp
Studiensemester	2
Häufigkeit	einmal jährlich
Kreditpunkte	2.5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 22 Stunden
	Eigenstudium: 53 Stunden
Prüfungsform	ModA mit Kolloquium
Unterrichtssprache	Deutsch
Unterrichtszeit	2 SWS
Lehrform	2 SWS SU, 1 SWS Ü

Lehrinhalte

Kennzeichen von Geschäftsmodellen

Bedeutung von Geschäftsmodellen

Vorgehen zur Entwicklung von Geschäftsmodellen

Analyse typischer Geschäftsmodelle für Produkte der Medienbranche Konzeption eines Businessplans Bewertung eines Businessplans (aus der Sicht verschiedener Stakeholder)

Angestrebte Fachkompetenz

Die Studierenden können die Kennzeichen eines Geschäftsmodells beschreiben und zur Analyse vorhandener Geschäftsmodelle bwz. zur Analyse von Businessplänen anwenden.

Die Studierenden köenen einen (einfachen)

Businessplans als Grundlage einer Innovationsprojektes, eines Produktidee oder einer Unternehmensgründung erstellen.

Die Studierenden könne den möglichen Markterfolges eines Produktes oder einer Dienstleistung einschätzen und ggf. angepasste Geschäftsmodellkonzeptionen entwickeln.

Angestrebte Methodenkompetenz

Die Studierenden verfügen über einen Methodenbaukasten zur Prüfung und Entwicklung von Geschäftsideen.

Angestrebte Selbstkompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, Geschäftsideen selbstkritisch zu reflektieren und ggf. zu verbesseren.

Angestrebte Sozialkompetenz

Die Studierenden wenden die erlernten betriebswirtschaftliche Methoden und Informationsmittel in Teamarbeit unter Unsicherheit an.

Lehrmethoden

Präsenzlehre

Dozentenvortrag (Präsenz und Online-Präsenz) mit Beamer, Tafel, Flipchart, Online-Whiteboard

Teilnehmervorträge

Gruppenarbeit

Übungen

Exkursionen

E-Learning

Lehrvideos für ausgewählte Vorlesungsinhalte Digitales Vorlesungsskript Begleitender Kurs in einem Learning-Management-System

Lehrunterlagen, Fallstudien und Prüfungsunterlagen werden (teilweise) in Englisch zur Verfügung gestellt.

Lehrveranstaltung und/oder Prüfung kann bei Bedarf in Englisch durchgeführt werden.

Vorkenntnisse und Teilnahmevoraussetzung
keine

Literatur
Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2011):

Business Model Generation, Campus Stutely, Richard (2007): Der professionelle

Businessplan, Pearson

Hoffmeister, Christian (2022): Digital Business

Modelling, Hanser

Bland, David; Osterwalder, Alex (2020): Testing

Business Ideas, campus

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0013 Unternehmensführung

Modulnummer	MTM-0013
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortung	Martin Delp
Studiensemester	2
Häufigkeit	einmal jährlich
Kreditpunkte	2.5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 22 Stunden
	Eigenstudium: 53 Stunden
Prüfungsform	schrP
Unterrichtssprache	Deutsch (englische Fachliteratur)
Unterrichtszeit	2 SWS
Lehrform	2 SWS SU

Lehrinhalte

Normative Unternehmensführung

Grundlagen des strategischen Managements auf Unternehmensebene und Geschäftsfeldebene Bewertung von Strategiealternativen

Gestaltung leistungsfähiger Systemstrukturen

Methoden der Informationsgewinnung

Planung und Kontrolle

Angestrebte Fachkompetenz

Die Studierenden kennen Möglichkeiten und Einflußnahmen zur Gestaltung, Steuerung und Überwachung von Unternehmen in der Medienbranche und können die Maßnahmen in ihrer Wirksamkeit einschätzen können. Dabei geht es sowohl um die Einschätzung von Einzelmaßnahmen als auch um die Kombination von Handlungsansätzen.

Angestrebte Methodenkompetenz

Die Studierenden kennen Methoden zur Analyse und Beschreibung normativer und strategischer Ziele und zur Umsetzung strategischer

Maßnahmenbündel.

Angestrebte Selbstkompetenz

Die Studierenden kennen die potentiellen Konflikte in der Priorisierung von individuellen und organisationalen Zielen, können zwischen Wertekonflikten, Zielkonflikten und Vorgehenskonflikten unterscheiden und angepassten Lösungskonzepte entwickeln.

Angestrebte Sozialkompetenz

Die Studierenden erkennen die Überlagerung von Zielen der handelnden Personen, können Teilziele analysieren und abgestimmte Maßnahmenbündel unter Berücksichtigung individueller Erwartungen entwickeln.

Lehrmethoden

Präsenzlehre

Dozentenvortrag (Präsenz und Online-Präsenz) mit Beamer, Tafel, Flipchart, Online-Whiteboard

Teilnehmervorträge

Gruppenarbeit

Übungen

Exkursionen

E-Learning

Lehrvideos für ausgewählte Vorlesungsinhalte Digitales Vorlesungsskript Begleitender Kurs in einem Learning-Management-System

Lehrunterlagen, Fallstudien und Prüfungsunterlagen werden (teilweise) in Englisch zur Verfügung gestellt.

Lehrveranstaltung und/oder Prüfung kann bei Bedarf in Englisch durchgeführt werden.

Vorkenntnisse und Teilnahmevoraussetzung
keine

Literatur
Dillerup, Ralf; Stoi, Roman (2016):

Unternehmensführung, Vahlen

Hungenberg, Harald (2014): Strategisches Management in Unternehmen, Gabler

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0012 Technikforschung und -entwicklung

Technology Research and Development

Modulnummer	MTM-0012
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortung	Ulrich Moosheimer
Studiensemester	2
Häufigkeit	einmal jährlich
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 Stunden
	Eigenstudium: 105 Stunden
Prüfungsform	schrP
Unterrichtssprache	Deutsch
Unterrichtszeit	4 SWS
Lehrform	2 SWS SU, 2 SWS Ü

Lehrinhalte

Recherche des Stands der Technik und Forschung:

Internetrecherche, Datenbankrecherche, Literatur

Methoden systematischer Problemlösung und Prozessverbesserung:

Systemtechnik, heuristische Regeln
Konzeption der Entwicklungsplanung
Prüfung alternativer Entwicklungskonzepte
Prozessmanagemnt-Prozess DMAIC
Aufstellung eines Versuchsprogramms
Design of Experiment (DoE)
Statistische Auswertung von Ergebnissen
Bewertungskonzepte für Entwicklungen Validierung von Messsystemen, Entwicklungen und Prozessen

Erstellung eines Pflichtenhefts für Entwicklungen

Angestrebte Fachkompetenz

Im Rahmen des Moduls erarbeiten die Studierenden ingenieurwissenschaftliche Methoden, die sie zu anwendungsorientierter Forschungs- und Entwicklungstätigkeit in der Medien- und Printbranche befähigen.
Sie können ausgewählte Teile des Managementsystems Six Sigma beschreiben und damit zur Prozessverbesserung und dem Erreichen statistischer Qualitätsziele beitragen.
Die Studierenden erlangen insbesondere Kenntnisse über ingenieurwissenschaftliche Arbeitsmethoden für FuE-Tätigkeiten und erproben die behandelten Methoden an konkreten Projektbeispielen, wobei die Lebensphasen eines FuE-Projekts in chronologischer Reihenfolge durchlaufen werden.

Angestrebte Methodenkompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, interdisziplinär zu denken, kreativ zu agieren und auf dieser Basis neue Produkte zu entwickeln.
Sie wenden ingenieurwissenschaftliche Methoden zum Aufbau, zur Durchführung und Auswertung von

Laborversuchen und wissenschaftlichen Studien an.
Dazu benutzen sie Statistik-Software zur statistischen
Datenanalyse und grafischen Datenaufbereitung.
Die Studierenden können die an den Projektbeispielen erlernten Arbeitsmethoden abstrahieren und auf andere Entwicklungen übertragen.

Angestrebte Selbstkompetenz

Die Studierenden erkennen technologische Markttrends und bringen diese in neue Produkte, Prozesse und technologische Entwicklungen ein.
Sie wählen geeignete ingenieurwissenschaftliche Methoden aus der Praxis und entwickeln auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse Lösungen in der anwendungsorientierten Forschung und Entwicklung.

Angestrebte Sozialkompetenz

Die Studierenden sind fähig zum Dialog mit anderen Fachdisziplinen und zum Technologietransfer zwischen angrenzenden Fachgebieten bzw. Wirtschaftsbranchen und der Medien- und Printbranche.

Lehrmethoden

Dozentenvortrag
Teilnehmervorträge
Tafel, Beamer, Flipchart, Metaplan, etc.
Skript
Gruppenarbeit
Exkursion Durchführungsform Modulanteil Kuen (Präsenz/Online, jeweils in Prozent): Vorlesung: 100/0; Praktikum: 100/0

Vorkenntnisse und Teilnahmevoraussetzung

keine

Literatur

Aktuelle Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0008 Innovations & Leadership-Coaching

Innovation and Leadership Coaching

Modulnummer	MTM-0008
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortung	Lars Hoffmann
Studiensemester	2
Häufigkeit	einmal jährlich, jeweils im Wintersemester
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 Stunden
	Eigenstudium: 105 Stunden
Durchführungsform (Online/Präsenz)	Vorzugsweise Präsenz, Online möglich
Prüfungsform	Präs
Unterrichtssprache	Deutsch
Unterrichtszeit	4 SWS
Lehrform	2 SWS SU, 2 SWS Ü

Lehrinhalte

- Grundlagen werteorientierter Führung und Leadership-Haltungen
- Grundlagen des Coachings: Definition, Haltung, Abgrenzung zu Beratung und Training
- Schlüsselkompetenzen im Coaching: Empathie, Fragetechniken, Aktives Zuhören
- Kommunikationskompetenz: aktives Zuhören, gewaltfreie Kommunikation, Konfliktmoderation
- Innovationsförderung in Teams: Schaffung kreativer Umgebungen, Techniken zur Ideenfindung
- Coaching- und Moderationstechniken für Teams
- Teamentwicklung: Rollen, Dynamiken und Förderung von Zusammenarbeit
- Reflexion der eigenen Führungs-, Coaching- und Kommunikationskompetenzen

Angestrebte Fachkompetenz

Die Studierenden verstehen Konzepte und Methoden moderner, werteorientierter Führung sowie Grundlagen und Haltung im Coaching.

Sie können Kommunikationsstrategien gezielt in der Teamführung, im Coaching und zur Innovationsförderung einsetzen.

Sie kennen Methoden zur kreativen Problemlösung und Innovationsentwicklung.

Angestrebte Methodenkompetenz

Die Studierenden wenden aktive Zuhörtechniken, Fragetechniken, Methoden der gewaltfreien Kommunikation sowie Konfliktlösungsstrategien an.

Sie gestalten kreative Prozesse zur Förderung von Innovationen.

Sie moderieren Teamsitzungen und Coaching-Prozesse zielgerichtet.

Angestrebte Selbstkompetenz

Die Studierenden entwickeln ein reflektiertes Verständnis ihrer eigenen Rolle als Führungskraft und Coach.

Sie übernehmen Verantwortung für ihre Kommunikations-, Innovations- und Coachingkompetenz.

Sie erkennen eigene Stärken und Entwicklungspotenziale im Führungs- und Teamkontext.

Angestrebte Sozialkompetenz

Die Studierenden arbeiten empathisch und konstruktiv in Teams.

Sie reflektieren und verbessern ihr eigenes Kommunikations-, Führungs- und Coachingverhalten.

Sie unterstützen und entwickeln Teamprozesse auf der Grundlage von Werten und gemeinsamer Zielorientierung.

Lehrmethoden

- Seminaristischer Unterricht
- Praktische Übungen
- Moderationseinheiten
- Teamprojekte und Fallstudien
- Reflexions- und Feedbackrunden

Vorkenntnisse und Teilnahmevoraussetzung

Offenheit und Interesse an Führung, Kommunikation, Coaching und Innovation

Literatur

Aktuelle Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0011 Kritisches Denken und Wissenschaftliches Arbeiten

Critical Thinking and Academic Writing

Modulnummer	MTM-0011
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortung	Marin Zec
Studiensemester	2
Häufigkeit	einmal jährlich
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 22 Stunden
	Eigenstudium: 128 Stunden
Durchführungsform (Online/Präsenz)	Präsenz
Prüfungsform	ModA
Unterrichtssprache	Deutsch / Englisch
Unterrichtszeit	2 SWS
Lehrform	2 SWS SU

Lehrinhalte

- Wissenschaftstheorie und Epistemologie: Kritischer Rationalismus (Popper), Paradigmenwechsel (Kuhn), Konstruktivismus
- Qualitative und quantitative Forschungsmethoden (Empirie, Umfragen, Experteninterviews, Grounded Theory)
- Rekonstruktion von Behauptungen und Rechtfertigungen, Argumentationsanalyse, formale und informelle Fehlschlüsse, Kognitive Verzerrungen (Cognitive Biases)
- Formulierung präziser Forschungsfragen, Hypothesenbildung und Design von Master-Forschungsprojekten
- Akademisches Schreiben
- Peer-Review-Verfahren: Durchführung von Gutachten und wissenschaftlicher Diskurs

Angestrebte Fachkompetenz

Die Teilnehmenden kennen die Anwendungsfälle, Stärken und Schwächen grundlegender quantitativer und qualitativer Forschungsmethoden der Medienwissenschaft.

Angestrebte Methodenkompetenz

Die Teilnehmenden entwickeln eigenständige Studiendesigns und Exposés für anspruchsvolle Forschungsvorhaben.
Die Teilnehmenden analysieren wissenschaftliche Veröffentlichungen kritisch auf methodische Schwachstellen und Argumentationsfehler.
Die Teilnehmenden prüfen KI-generierte Texte, Quellenangaben und Argumentationen systematisch auf Belegbarkeit, erfundene Referenzen, verdeckte Annahmen und Fehlschlüsse.

Angestrebte Selbstkompetenz

Die Teilnehmenden vertreten eigene wissenschaftliche Thesen in fachlichen Disputen souverän und offen.
Die Teilnehmenden setzen generative KI im wissenschaftlichen Arbeiten transparent ein, verantworten die inhaltliche Prüfung der Ergebnisse selbst und wahren dabei ihre eigenständige Urteilsbildung.

Angestrebte Sozialkompetenz

Die Teilnehmenden verfassen professionelle Peer-Reviews und leiten wissenschaftliche Fachdiskussionen.

Lehrmethoden

Seminaristischer Unterricht
Street-Epistemology-Gespräche in 2er-Gruppen Formulierung eines Exposés für eine Masterarbeit
Peer Review

Vorkenntnisse und Teilnahmevoraussetzung

Abgeschlossenes Bachelor-Studium mit Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0006 Corporate Identity & Brand Management

Modulnummer	MTM-0006
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortung	Claudia Fillmann
Studiensemester	2
Häufigkeit	einmal jährlich
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 Stunden
	Eigenstudium: 105 Stunden
Prüfungsform	ModA
Unterrichtssprache	Deutsch
Unterrichtszeit	4 SWS
Lehrform	2 SWS SU, 2 SWS Ü

Lehrinhalte

Vertiefende Kenntnisse der Praxis und Wissenschaft des Corporate Identity und Brand

Management.

Theoretische und praktische Kenntnisse über die Instrumente des Corporate Identity Management (CIM): Corporate Design, Corporate Communications, Corporate Behaviour sowie Unternehmenskultur und Leitbild, Identität und Image.

Theoretische und praktische Kenntnisse zum Markenaufbau und zur Markenkommunikation, der Branding Experiance und der Customer Journey mit Touchpoints.

Geschichte und Zukunftsvisionen der Corporate und Brand Identity.

Grundlagen der visuellen Kommunikation in Fotografie und Illustration, Farbe und Form, Typografie und Layout für die emotionale Ansprache der Zielgruppen.

Branchenwissen und Einblicke in die Design-, Verlags- und Agenturwelt mit Begriffsklärung und dem gelebten "Wording".

Aktuelle Entwicklung der Märkte, Unternehmen und der Gesellschaft hinsichtlich der Wahrnehmungspsychologie und Kommunikation von Marken- und Unternehmensidentitäten und deren Narrativen.

Präsentation einer Analyse einer Markenidentität

Ihrer Wahl.

Entwicklung eines individuellen Corporate

Identity/Branding-Projektes als Studienarbeit.

Optional ein Geschäftsmodell/ Startup im Zeitalter der Digitalisierung mit einem Businessplan, Contententwicklung, Logo und Namensentwicklung mit Claim, Geschäftskorrespondenz, Website und App Design, Brand experience, Corporate Design Manual mit Leitbild, Mission und Vision.

Angestrebte Fachkompetenz

Nach dem Besuch dieser Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, die vertiefenden Kenntnisse des strategischen Corporate Identity und Brand Management zu verstehen und anzuwenden.

Sie entwickeln die Kenntnis für die systematische Vorgehensweise des langfristigen und zielgerichteten Gestaltens und Vermittelns eines Selbstverständnisses einer Organisation nach aussen und innen.

Angestrebte Methodenkompetenz

Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse des Corporate Identity & Brand Management als ein Instrument zur Positionierung der Unternehmen in den heutigen

Wettbewerbsmärkten.

Die Studierenden entwickeln eine bewusstere Wahrnehmung sowie eine Problemlösungs- und Beurteilungskompetenz der konzipierten und gestalteten Medienangebote/Case Studies in den Übungen.

Handlungsziel für die Studierenden ist es, die Kenntnisse kognitiv, intuitiv, und kreativ in der begleitenden Studienarbeit anzuwenden und auf weitere Aufgabenstellungen des Corporate Identity und Brand Management zu übertragen.

Sie haben die Fertigkeit, Arbeitspakete des Corporate Identity und Brand Management Projektes zu planen, strukturieren und kreativ umzusetzen.

Angestrebte Selbstkompetenz

Die Studierenden können das theoretische und praktische Wissen um den strategischen und kreativen Prozess der Corporate Identity und Brand Management mit dem visuellen Werkzeugkasten vertiefen und transferieren.

Sie können neue Wissens- und Anwendungsgebiete sowohl im Team als auch selbstständig erschließen und sich eigenständig organisieren.

Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit zum Dialog mit allen Teamplayern, die am Workflow eines Corporate Identity und Brand Management Prozess beteiligt sind. Zukünftige Corporate Identity und Brand Management Projekte können von den Studierenden beauftragt, moderiert und beurteilt werden.

Angestrebte Sozialkompetenz

Teamfähigkeit und Selbstmanagement in Bezug auf wertschätzende konstruktive Kommunikation, offenes Brainstorming und eine konstruktive Feedback-Kultur werden im praxisbezogenen Medienprojekt entwickelt und angewendet.

Die eigenen Wahrnehmungsmuster und Wahrnehmungsblasen werden aufgedeckt und ermöglichen Bewusstseinswachstum.

Die Studierenden lernen Ihre Kritikfähigkeit und Ihr Konfliktverhalten zu reflektieren. Sie schaffen idealerweise Cocreation als Prozess.

Lehrmethoden

Dozentenvortrag mit Beamer, Tafel, Flipchart, Lern-und Erklärvideos, etc. (Präsenz und digital)

Übungen in Gruppenarbeit (Präsenz und digital)

Referate und Buchpräsentationen

Entdeckendes, dialogisches und selbstorganisiertes Lernen Industrie- und Gastreferenten (nach Bedarf und Möglichkeit)

Exkursion (nach Bedarf und Möglichkeit)

Vorkenntnisse und Teilnahmevoraussetzung

keine

Literatur

Silja Bilz, Michael Mischler, Robert Klanten (2015): Der kleine Besserwisser, Gestalten Herbst, Dieter (2018): Corporate Identity, , Cornelsen Marco Spies, Katja Wenger (2018): Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit, Verlag Hermann Schmidt

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0001 Ingenieurwissenschaftliche Methoden

Modulnummer	MTM-0001
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortung	Klaus Kreulich
Studiensemester	2
Häufigkeit	einmal jährlich
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 Stunden
	Eigenstudium: 105 Stunden
Unterrichtssprache	Deutsch
Unterrichtszeit	4 SWS
Lehrform	2 SWS SU, 2 SWS Ü

Lehrinhalte

Vermittlung ingenieurwissenschaftlicher Methoden aus den Gebieten:

Statistische Analysen

Fehlerrechnung

Numerische Berechnungs- und Simulationsverfahren (Zeitschrittverfahren)

Messtechnische Signalverarbeitung und - verbesserung, Anwendung lokaler Filter Regressionsanalyse zur Auswertung von Versuchsergebnissen Fouriertransformation zur harmonischen Analyse und Filterung von Signalen

Anwendungsbeispiele aus den Bereichen

Drucktechnik, Bildverarbeitung, Versuchs- und Messtechnik, Simulation, Qualitätsmanagement

Angestrebte Fachkompetenz

Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse über statistische Analysen und Verfahren Sie können technische Systeme analysieren, modellieren und messtechnisch untersuchen Sie können numerische Berechnungs- und Simulationsverfahren anwenden Sie können Messergebnisse verbessern, auswerten und interpretieren

Angestrebte Methodenkompetenz

Die Studierenden können ingenieurwissenschaftliche Methoden im Bereich Statistik auswählen und anwenden Sie können geeignete Methoden für die Analyse technischer Systeme auswählen und anwenden

Angestrebte Selbstkompetenz

Die Studierenden erwerben

Problemlösungskompetenz bei ingenieurwissenschaftlichen Fragestellungen im Bereich Systemanalyse und Statistik Sie können theoretische Grundlagen auf praktische Anwendungsbeispiele anwenden Sie üben die selbstgesteuerte Nutzung der vielfältigen Lehrangebote und Materialien (Präsenzlehre, virtuelle Lehre)

Sie erhalten Einblicke in die ingenieurwissenschaftliche Arbeitsweise

Angestrebte Sozialkompetenz

Die Studierenden üben die Diskussion und Kooperation in kleinen Gruppen auf Augenhöhe mit den Dozent:innen

Lehrmethoden

Präsenzlehre:

Dozentenvortrag mit Beamer, Tafel, Flipchart, Vorführung von Software;

Übungen mit Bearbeitung von Aufgaben und Erläuterung von Musterlösungen und Anwendung von Software;

Virtuelle, hybride Lehre, E-Learning:

Lehrvideos über Vorlesungsinhalte und Übungseinheiten mit Animationen und Software-Demo;

Digitales Vorlesungs-Skript

Digitale Übungsaufgaben mit umfangreichen Vorlagen für Tabellenkalkulation und Musterlösungen Nutzung von Konferenz- und Kommunikations-Tools

Vorkenntnisse und Teilnahmevoraussetzung

keine

Literatur

Aktuelle Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0002 Media Lab

Modulnummer	MTM-0002
Modulverantwortung	Philipp von Werther
Studiensemester	2
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 Stunden
	Eigenstudium: 105 Stunden
Unterrichtszeit	4 SWS
Lehrform	2 SWS SU, 2 SWS Ü

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0004 Data Science und KI

Data Science and AI

Modulnummer	MTM-0004
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortung	Marin Zec
Studiensemester	2
Häufigkeit	einmal jährlich
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 Stunden
	Eigenstudium: 105 Stunden
Durchführungsform (Online/Präsenz)	Präsenz
Prüfungsform	Modularbeit
Unterrichtssprache	Englisch
Unterrichtszeit	4 SWS
Lehrform	2 SWS SU, 2 SWS Ü

Lehrinhalte

- Begriffe und Einordnung: Abgrenzung von Data Science, Machine Learning, Deep Learning und generativer KI; konzeptionelles Verständnis davon, wie Modelle aus Daten lernen, ohne mathematische Herleitung; Überblick über gängige Modellfamilien (Klassifikation, Regression, Clustering, Empfehlungssysteme, Sprach- und Bildmodelle) und ihre typischen Einsatzzwecke
- Vorgehensmodell für Data-Science-Projekte (CRISP-DM): Problemverständnis und Fragestellung, Datenverständnis, Datenaufbereitung, Modellbildung, Evaluation und Übergabe in den Einsatz; typische Fehlerquellen und Abbruchkriterien in jeder Phase
- Datenbeschaffung und -aufbereitung: Datenquellen, APIs und Exporte aus Medien- und Marketingsystemen, Bereinigung, Umgang mit fehlenden und fehlerhaften Werten, Zusammenführen von Datensätzen, Auswahl und Bildung aussagekräftiger Merkmale, rechtliche und ethische Prüfung der Datengrundlage
- Explorative Datenanalyse und Visualisierung: deskriptive Kennzahlen, Verteilungen und Zusammenhänge, aussagekräftige Diagramme, Erkennen von Verzerrungen und Ausreißern, Ableiten von Hypothesen aus Daten
- Modellbildung in der Anwendung: Trainieren und Vergleichen von Modellen mit High-Level-Werkzeugen (Notebooks mit Python-Bibliotheken wie pandas und scikit-learn, AutoML- und No-Code-Plattformen, KI-gestützte Code-Assistenz), Baselines, Trennung von Trainings- und Testdaten, Overfitting, Bewertung mit Kennzahlen wie Accuracy, Precision, Recall und deren Grenzen
- Arbeiten mit generativer KI: Prompting-Strategien, Anbindung eigener Inhalte über Retrieval-Ansätze, Nutzung von Sprach- und Bildmodellen über APIs, systematische Bewertung der Ergebnisqualität, Umgang mit Halluzinationen und Qualitätsschwankungen
- Anwendungsfelder in Medientechnologie und Management: Empfehlungs- und Personalisierungssysteme, Automatisierung von Content-Workflows, Bild-, Video- und Audioverarbeitung, Sprachmodelle in Redaktion, Marketing, Vertrieb und Kundenservice, Prognose- und Analyseanwendungen
- Praxisprojekt: eigenständige Durchführung eines Data-Science-Projekts mit realen Daten aus dem Bereich Medientechnologie und Management, von der Fragestellung über Datenaufbereitung, Analyse und Modellbildung bis zur Auswertung, Dokumentation und Präsentation der Ergebnisse

Angestrebte Fachkompetenz

Die Teilnehmenden erklären die Funktionsweise von Machine Learning und generativer KI auf konzeptioneller Ebene und wählen für eine gegebene Fragestellung passende Modellfamilien aus, ohne die zugrunde liegenden Algorithmen herzuleiten.
Die Teilnehmenden kennen die Phasen eines Data-Science-Projekts, die in jeder Phase zu beantwortenden Fragen sowie die typischen Gründe für das Scheitern solcher Projekte.
Die Teilnehmenden schätzen realistisch ein, wo KI in Medienunternehmen Nutzen stiftet und wo ihre Grenzen, Fehlerquellen und verdeckten Kosten liegen.

Angestrebte Methodenkompetenz

Die Teilnehmenden führen ein vollständiges Data-Science-Projekt eigenständig durch, von der Formulierung der Fragestellung über die Datenaufbereitung und Modellbildung bis zur Auswertung, Dokumentation und Präsentation der Ergebnisse.
Die Teilnehmenden beschaffen, bereinigen und verknüpfen Daten aus realistischen Quellen und erschließen sie durch deskriptive Analyse und Visualisierung.
Die Teilnehmenden trainieren und vergleichen Modelle mit High-Level-Werkzeugen und bewerten diese anhand gängiger Kennzahlen, wobei sie Overfitting, Verzerrungen und die Grenzen der jeweiligen Kennzahl erkennen.
Die Teilnehmenden setzen generative KI produktiv über Prompting, Retrieval-Ansätze und APIs ein und beurteilen die Qualität der Ergebnisse systematisch.

Angestrebte Selbstkompetenz

Die Teilnehmenden planen und steuern ihr eigenes Projekt unter Zeit- und Datenrestriktionen und passen den Projektumfang an, wenn die Datenlage die ursprüngliche Fragestellung nicht trägt.
Die Teilnehmenden beurteilen neue KI-Werkzeuge und deren Leistungsversprechen eigenständig und unterscheiden belegte Fähigkeiten von Marketingaussagen.
Die Teilnehmenden reflektieren beim Einsatz generativer KI in eigenen Arbeiten Fragen der Urheberschaft, der Überprüfung und der Verantwortung für die Ergebnisse.
Die Teilnehmenden erkennen die eigene Neigung, plausibel formulierten Ausgaben von KI-Systemen vorschnell zu vertrauen, und sichern zentrale Zwischenergebnisse ihres Projekts durch eigene Prüfschritte ab.

Angestrebte Sozialkompetenz

Die Teilnehmenden präsentieren Projektergebnisse und Handlungsempfehlungen vor einem nicht-technischen Publikum, begründen Abwägungen zwischen Nutzen, Kosten und Risiko und vertreten ihre methodischen Entscheidungen in der Diskussion.
Die Teilnehmenden arbeiten im Team an gemeinsamen Daten und gemeinsamem Code und vermitteln zwischen technischen Fachkräften und dem Management.
Die Teilnehmenden legen gegenüber Auftraggebern und Team offen, welche Teile eines Ergebnisses KI-gestützt entstanden sind, und ordnen deren Verlässlichkeit nachvollziehbar ein.

Lehrmethoden

Seminaristischer Unterricht
Praktikum mit eigenem Praxisprojekt

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0003 Medienprojekt

Media Project

Modulnummer	MTM-0003
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortung	Thomas Kuen
Studiensemester	2
Häufigkeit	einmal jährlich
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 34 Stunden
	Eigenstudium: 116 Stunden
Prüfungsform	Projektarbeit, Mindestumfang 15 Seiten DIN A4
Unterrichtssprache	Deutsch
Unterrichtszeit	3 SWS
Lehrform	Proj

Lehrinhalte

Grundlegende Konzepte und Methoden des operativen 1.
Projektmanagements.
Praxisnahe innovative technische Problemstellung, die in 2.
der Regel in Kooperation mit einem Branchenunternehmen bearbeitet wird und definierte betriebswirtschaftliche Ziele verfolgt.

Die Problemstellung wird in typischen Projektschritten bearbeitet:
Definition des Projektziels und Festlegung der Anforderungen sowie Strukturierung der Projektinhalte Einrichten von Arbeitspaketen und Festlegen von Verantwortlichkeiten unter den Teammitgliedern Beschaffung und Auswertung von Information Erarbeitung, Bewertung und Auswahl von Lösungen Erstellen einer Dokumentation und einer Präsentation

Angestrebte Fachkompetenz

Die Studierenden wiederholen und vertiefen das fachliche Vorwissen praxisnah.
Sie wenden ihre Kenntnisse über den Ablauf und die Methoden zur Steuerung von Projekten an.

Angestrebte Methodenkompetenz

Die Studierenden wenden Methoden zur systematischen Lösung von technischen Problemstellungen in der Medien- und/oder Printtechnik an und bewerten die dabei erhaltenen Ergebnisse.
Sie optimieren technische Problemlösungen unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Rahmenbedingungen.

Angestrebte Selbstkompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, eine Aufgabenstellung in kleinen Gruppen selbständig zu analysieren, zu strukturieren sowie praxisgerecht zu lösen.

Angestrebte Sozialkompetenz

Die Studierenden sind befähigt zur Selbstorganisation, Kommunikation und Kooperation im Team.
Sie diskutieren kritisch, überzeugen Andere argumentativ und führen Teams mithilfe überzeugender Soft Skills.
Sie sind fähig, erarbeitetes Wissen Anderen zu präsentieren.

Lehrmethoden

Dozentenvortrag
Teilnehmervorträge
Industriereferenten
Tafel, Beamer, Overhead, Flipchart, etc.
Skript
Planspiel
Gruppenarbeit
Lernteamcoachings
Übungen
Übungen am PC
Übungen im Labor
Hausaufgaben
Exkursion

Vorkenntnisse und Teilnahmevoraussetzung

Grundkenntnisse der Medientechnik

Literatur

Kuster, J.; Bachmann, C. (2022): Handbuch Projektmanagement: Agil - Klassisch - Hybrid, Springer Gabler
Marketing (Teilmodul) (MP701-PMM (MKT))

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0022 Wahlpflichtmodule

Modulnummer	MTM-0022
Modulverantwortung	Thomas Kuen
Kreditpunkte	25 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 225 Stunden
	Eigenstudium: 525 Stunden
Unterrichtszeit	20 SWS

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0015 Masterarbeit

Master Thesis

Modulnummer	MTM-0015
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortung	Thomas Kuen
Studiensemester	3
Häufigkeit	einmal jährlich
Kreditpunkte	15 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 23 Stunden
	Eigenstudium: 518 Stunden
Unterrichtssprache	Deutsch
Unterrichtszeit	2 SWS
Lehrform	2 SWS S

Lehrinhalte

Strukturierung der Aufgabenstellung
Recherche zum Stand der Technik
Erarbeitung der theoretischen Grundlagen
Konzeption, Auswahl und Test von Lösungsansätzen
Ausarbeitung und Dokumentation

Angestrebte Fachkompetenz

Die Studierenden verfügen über vertiefte Fachkenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Kontext der individuellen Themenstellung.

Angestrebte Methodenkompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, praxisorientierte wissenschaftliche Aufgabenstellungen zu planen und die zur Bearbeitung nötigen Schritte umzusetzen.
Sie wenden wissenschaftliche Arbeitsmethoden an und entwickeln durch die wissenschaftliche Arbeitsweise Antworten auf die zentrale Fragestellung des zu bearbeitenden Themas.

Angestrebte Selbstkompetenz

Die Studierenden analysieren Problemstellungen im praktischen Umfeld der Medien- und Printbranche und entwickeln Lösungen für diese.
Sie sind dazu befähigt, komplexe Themen kritisch einzuordnen, zu bewerten und zu bearbeiten.

Angestrebte Sozialkompetenz

Die Studierenden argumentieren im fachlichen Kontext der Themenstellung und kommunizieren mit Kolleg:innen und Betreuenden.

Lehrmethoden

Einzelgespräche

Vorkenntnisse und Teilnahmevoraussetzung

Kenntnisse der Medientechnik, betriebswirtschaftlicher Grundlagen und Managementmethoden.

Fähigkeit zum wissenschaftlichen Arbeiten und zum Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit.

Literatur

Aktuelle Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.
Besondere Hinweise Die Studierenden können für das Thema der Masterarbeit Vorschläge machen. Es wird empfohlen, dass das Thema der Masterarbeit in Kooperation mit einem Industrieunternehmen gewählt wird.
Das Thema sollte einen fachlichen Schwerpunkt im technischen oder betriebswirtschaftlichen Kontext des Studiengangs haben und sich an aktuellen Forschungsund Entwicklungsinhalten der Druck- und Medientechnik orientieren.
Die endgültige Auswahl des Themas und damit auch die Ausgabe des Themas erfolgen durch die/den betreuende:n Professor:in.
Die Studierenden werden durch die/den betreuende:n Professor:in individuell im Hinblick auf das Thema ihrer Masterarbeit betreut.

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0023 Marketing & Sales

Modulnummer	MTM-0023
Art des Moduls	Pflichtmodul
Modulverantwortung	Sabine Wölflick
Studiensemester	2
Häufigkeit	einmal jährlich
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 34 Stunden
	Eigenstudium: 116 Stunden
Durchführungsform (Online/Präsenz)	Vorzugsweise Präsenz, Online möglich
Prüfungsform	ModA
Unterrichtssprache	Deutsch
Unterrichtszeit	3 SWS
Lehrform	2 SWS SU, 2 SWS Ü

Lehrinhalte

Entwicklung, Präsentation und Reflexion eines praxisorientierten Marketing- und Sales-Konzepts Marketing und Sales im digitalen Wettbewerbsumfeld Zielgruppenanalyse und Entwicklung von Buyer Personas Positionierung, Markenstrategie und Entwicklung von USPs Digitale Marketingstrategien und kanalübergreifende Kommunikation Social Media Marketing und Content-Strategien Customer Journey und Touchpoint-Management Grundlagen des Vertriebs und moderne Sales-Prozesse Praxisvorträge aus Marketing und Vertrieb mit Einblicken in Unternehmen Semesterbegleitendes Marketingprojekt in Teams

Angestrebte Fachkompetenz

Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse in den Bereichen Marketing, Zielgruppenstrategie, digitale Kommunikation und moderner Vertrieb.

Angestrebte Methodenkompetenz

Die Studierenden lernen, praxisorientierte Marketing- und Sales-Konzepte analytisch zu entwickeln, umzusetzen und professionell zu präsentieren.

Angestrebte Selbstkompetenz

Die Studierenden stärken ihre Eigenverantwortung, Kreativität und strategische Denkweise im Rahmen eines semesterbegleitenden Praxisprojekts.

Angestrebte Sozialkompetenz

Die Studierenden entwickeln ihre Team-, Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit in interdisziplinären Projekt- und Praxiskontexten weiter.

Lehrmethoden

Präsenzlehre:
Dozentenvortrag mit Beamer, Tafel, Flipchart, Online-Whiteboard
Teilnehmervorträge
Gruppenarbeit

Übungen
Übungen am PC

Online-Lehre:
Synchrone Online-Verlesung
Synchrone Online-Praktika
E-Learning:
Digitales Vorlesungs-Skript
Begleitender Kurs in einem Learning Management System

Vorkenntnisse und Teilnahmevoraussetzung

keine

Literatur

Aktuelle Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.

← Inhaltsverzeichnis

Hochschule München University of Applied Sciences

Modulhandbuch MT-M 125

Wahlpflichtmodule

10 Module

MTM-0005 Business Innovation Lab

Modulnummer	MTM-0005
Modulverantwortung	Markus Stäuble
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 Stunden
	Eigenstudium: 105 Stunden
Prüfungsform	ModA
Unterrichtszeit	4 SWS
Lehrform	2 SWS SU, 2 SWS Ü

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0010 Konfliktmanagement

Modulnummer	MTM-0010
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Modulverantwortung	Sabine Wölflick
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 Stunden
	Eigenstudium: 105 Stunden
Durchführungsform (Online/Präsenz)	Präsenz
Prüfungsform	ModA
Unterrichtszeit	4 SWS
Lehrform	4 SWS SU

Lehrinhalte

In diesem praxisnahen Seminar reflektieren die Studierenden ihren persönlichen Umgang mit Konflikten und entwickeln Strategien für eine kooperative Konfliktlösung. Im Mittelpunkt stehen Selbstreflexion, Erfahrungsaustausch, Theorieimpulse und praktische Übungen. Eigene Beispiele und Erfahrungen sind ausdrücklich willkommen.

Da Konflikte im beruflichen und privaten Alltag oft mit belastenden Emotionen verbunden sind, wird auch die Rolle von Gefühlen in Konfliktsituationen beleuchtet. Die Teilnehmenden lernen, Emotionen als Schutzfaktoren und Ressourcen zu nutzen und ihr Konfliktlösungsrepertoire zu erweitern.

Durch Theorieimpulse, Gesprächssimulationen, Gruppenarbeiten und Reflexionsübungen entwickeln die Studierenden ein vertieftes Verständnis für eine hilfreiche Haltung im Umgang mit Konflikten.

- Ressourcen und Erfolgsfaktoren für eine Konfliktlösung
- Konfliktdefinition nach Friedrich Glasl
- 9 Stufen der Konflikteskalation nach Friedrich Glasl
- Gewaltfreie Kommunikation nach Marshall Rosenberg
- Niederlage Konfliktlösung nach Karl Berkl
- Situationsbezogene Konfliktlösungsstrategien
- Emotionen als Schutzfaktoren nach Dr. Heinz Strauß
- Kollegiale Beratung als Tool nach Kim-Oliver Tietze

Die Veranstaltung findet in drei Präsenzblöcken an Freitag und Samstag statt. Im Rahmen der Veranstaltung ist ein Referat von 15–30 Minuten zu einem abgesprochenen Thema zu halten, mit anschließenden Fragen und einer Gruppendiskussion. Aktive Teilnahme an allen Blockterminen ist vorgesehen.

Angestrebte Fachkompetenz

Die Studierenden kennen Konfliktdefinition und Eskalationsstufen nach Glasl, gewaltfreie Kommunikation nach Rosenberg und situationsbezogene Konfliktlösungsstrategien. Sie können diese auf eigene Konfliktfälle anwenden.

Angestrebte Methodenkompetenz

Die Studierenden nutzen Gesprächssimulationen, kollegiale Beratung und Reflexionsübungen, um Konflikte zu analysieren und Lösungsschritte zu planen.

Angestrebte Selbstkompetenz

Die Studierenden reflektieren ihren persönlichen Umgang mit Konflikten und lernen, Emotionen als Schutzfaktoren und Ressourcen zu nutzen.

Angestrebte Sozialkompetenz

Die Studierenden üben kooperative Konfliktlösung in der Gruppe, halten ein Referat und diskutieren die Ergebnisse mit den anderen Teilnehmenden.

Lehrmethoden

Theorieimpulse, Gesprächssimulationen, Gruppenarbeiten und Reflexionsübungen.

Referat von 15–30 Minuten mit anschließender Diskussion. Die Mitarbeit wird an fachlichen Beiträgen, dem Referat sowie an Selbst-, Methoden- und Sozialkompetenz sichtbar.

Vorkenntnisse und Teilnahmevoraussetzung

Interesse an der Weiterentwicklung der eigenen Konfliktlösungskompetenz.

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0014 Unternehmenssimulation

Modulnummer	MTM-0014
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Modulverantwortung	Martin Delp
Häufigkeit	einmal jährlich
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 Stunden
	Eigenstudium: 105 Stunden
Prüfungsform	ModA
Unterrichtssprache	Deutsch (englische Fachliteratur)
Unterrichtszeit	4 SWS
Lehrform	2 SWS SU, 2 SWS Ü

Lehrinhalte

In der Unternehmenssimulation übernehmen die Teilnehmer die Führung eines fiktiven Unternehmens und konkurrieren mit anderen (Planspiel-)Unternehmen am simulierten Markt.

Durch ihre Entscheidungen beeinflussen die Studierenden denErfolg ihres Unternehmens. Die Teilnehmer lernen Unternehmenszusammenhänge und die internen und externen Faktoren kennen, die Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens haben. Sie erleben typische Zielkonflikte in der Unternehmensführung, lernen betriebswirtschaftliche Methoden und Informationsmittel einzusetzen und mit Unsicherheit bei der Entscheidungsfindung umzugehen.

Absatzplanung (Konkurrenzanalyse, Marketing-Mix, Produktlebenszyklen, Markteintritt in einen neuen Markt, Deckungsbeitragsrechnung)

Beschaffung/Lagerhaltung

Fertigungsplanung (Investition, Desinvestition, Eigenfertigung oder Fremdbezug, Auslastungsplanung, Lernkurve)

Personal (Personalplanung, Qualifikation, Produktivität, Fehlzeiten, Fluktuation)

Finanz- und Rechnungswesen (Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung, stufenweise Deckungsbeitragsrechnung, Finanzplanung, Bilanz- und Erfolgsrechnung, Cash Flow)

Aktienkurs und Unternehmenswert

Angestrebte Fachkompetenz

Die Studierenden lernen im Rahmen des Planspiels die Unternehmenszusammenhänge kennen sowie die internen und externen Faktoren, welche Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens haben.

Angestrebte Methodenkompetenz

Sie lernen betriebswirtschaftliche Methoden und Informationsmittel auf die Ergebnisse des Planspiel anzuwenden.

Angestrebte Selbstkompetenz

Die Studierenden wenden die erlernten betriebswirtschaftliche Methoden und Informationsmittel in Teamarbeit unter Unsicherheit und unter steigendem Zeitdruck an, dabei befinden sie sich in einer Wettbewerbssituation mit anderen

Simulationsteams.

Angestrebte Sozialkompetenz

Die Studierenden wenden die erlernten betriebswirtschaftliche Methoden und Informationsmittel in Teamarbeit unter Unsicherheit und unter steigendem Zeitdruck an.

Lehrmethoden

Präsenzlehre

Dozentenvortrag (Präsenz und Online-Präsenz) mit Beamer, Tafel, Flipchart, Online-Whiteboard

Teilnehmervorträge

Gruppenarbeit

Übungen

Exkursionen

E-Learning

Lehrvideos für ausgewählte Vorlesungsinhalte Digitales Vorlesungsskript Begleitender Kurs in einem Learning-Management-System

Vorkenntnisse und Teilnahmevoraussetzung

Betriebswirtschaftliche Grundlagen:

Kostenrechnung, Kennzahlen, Marketing.

Literatur

Dillerup, Ralf; Stoi, Roman (2016):

Unternehmensführung, Vahlen

Freidank (2020): Kostenrechnung, Oldenbourg

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0009 KI in der Medienproduktion

Artificial Intelligence in Media Production

Modulnummer	MTM-0009
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Modulverantwortung	Klaus Kreulich
Häufigkeit	einmal jährlich
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 22 Stunden
	Eigenstudium: 128 Stunden
Durchführungsform (Online/Präsenz)	Online/Präsenz 20/80
Prüfungsform	ModA
Unterrichtszeit	2 SWS
Lehrform	1 SWS SU, 1 SWS Ü

Lehrinhalte

Das Modul vermittelt einen fundierten Überblick über den Einsatz Künstlicher Intelligenz entlang der Wertschöpfungskette der Medienproduktion. Im Mittelpunkt stehen sowohl technologische Grundlagen als auch strategische Fragestellungen der Einführung und Nutzung KI-gestützter Werkzeuge und Prozesse in Medienunternehmen mit Fokus auf die Medienvorstufe.

Nach einer Einführung in die Funktionsweise generativer KI, aktuelle Anwendungsfelder sowie rechtliche, ethische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen untersuchen und erproben die Studierenden verschiedene KI-Konzepte und -Werkzeuge in praxisorientierten Übungen. Dabei werden deren Potenziale, Grenzen und Auswirkungen auf bestehende Produktions- und Geschäftsprozesse kritisch reflektiert.

Themenfelder des Moduls sind:

- KI-gestützte Generierung, Strukturierung und Optimierung textbasierter Inhalte
- Generative Verfahren für Bild- und Grafikproduktion
- KI-gestützte Erstellung und Bearbeitung audiovisueller Medien
- Generative Verfahren für Webentwicklung und Softwareunterstützung
- KI in automatisierten Produktions- und Prepress-Workflows
- Authentizität, Nachweisbarkeit und Sicherheit KI-generierter Medien
- KI-Agenten und agentische Systeme zur Orchestrierung von Medienproduktionsprozessen
- Konzeption und Anpassung domänenspezifischer KI-Lösungen für die Medienproduktion

Angestrebte Fachkompetenz

Die Studierenden

- erläutern die technologischen Grundlagen, Anwendungsfelder und Entwicklungsperspektiven Künstlicher Intelligenz in der Medienproduktion.
- analysieren Potenziale, Grenzen sowie Auswirkungen KI-gestützter Verfahren auf Wertschöpfung, Produktionsprozesse und Geschäftsmodelle von Medienunternehmen.
- beurteilen rechtliche, ethische und gesellschaftliche Fragestellungen des KI-Einsatzes im Kontext der Medienindustrie.

- bewerten unterschiedliche KI-Architekturen, Verfahren und Werkzeuge hinsichtlich ihrer Eignung für spezifische Anwendungsfälle der Medienproduktion.

Angestrebte Methodenkompetenz

Die Studierenden

- identifizieren Anwendungsfelder für KI entlang medientechnologischer und medienwirtschaftlicher Wertschöpfungsketten und entwickeln geeignete Lösungskonzepte.
- konzipieren KI-gestützte Workflows unter Berücksichtigung technologischer, wirtschaftlicher und qualitativer Anforderungen.
- wenden geeignete Verfahren zur systematischen Evaluation KI-generierter Ergebnisse an und sichern deren Qualität.
- recherchieren, bewerten und integrieren neue KI-Methoden und -Technologien selbstständig in bestehende Arbeits- und Innovationsprozesse.

Angestrebte Selbstkompetenz

Die Studierenden

- reflektieren den eigenen Einsatz Künstlicher Intelligenz kritisch und verantwortungsvoll.
- entwickeln die Fähigkeit, technologische Entwicklungen kontinuierlich zu beobachten, einzuordnen und für den eigenen beruflichen Kontext nutzbar zu machen.
- treffen begründete Entscheidungen über den Einsatz KI-gestützter Verfahren unter Berücksichtigung von Chancen, Risiken und Unsicherheiten.
- dokumentieren und reflektieren ihren Lern- und Entwicklungsprozess systematisch.

Angestrebte Sozialkompetenz

Die Studierenden

- arbeiten interdisziplinär an der Entwicklung und Bewertung KI-gestützter Lösungsansätze zusammen.
- kommunizieren technologische und strategische Fragestellungen adressatengerecht gegenüber Fach- und Führungskräften unterschiedlicher Disziplinen.
- diskutieren Chancen, Risiken und gesellschaftliche Auswirkungen des KI-Einsatzes konstruktiv und vertreten ihre Position argumentativ fundiert.
- entwickeln gemeinsam Handlungsempfehlungen für die Einführung und den verantwortungsvollen Einsatz von KI in Medienunternehmen.

Lehrmethoden

Das Modul kombiniert seminaristische Lehrformen mit anwendungsorientierten Laborphasen. Fachliche Impulse durch die Lehrperson, Studierende sowie Gastreferentinnen und Gastreferenten vermitteln aktuelle Entwicklungen aus Wissenschaft und Praxis.

In den praktischen Arbeitsphasen erproben die Studierenden verschiedene KI-Anwendungen und -Werkzeuge. Die Bearbeitung erfolgt einzeln sowie in Kleingruppen und wird durch strukturierte Reflexions- und Diskussionsphasen ergänzt. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der eigenständigen Bewertung der eingesetzten Technologien hinsichtlich Qualität, Effizienz, Transparenz und Wirtschaftlichkeit.

Die kontinuierliche Erstellung eines E-Portfolios unterstützt den individuellen Kompetenzerwerb sowie die kritische Reflexion der praktischen Arbeiten. Regelmäßige Feedbackphasen begleiten den Lernprozess und fördern den Transfer der erworbenen Kenntnisse auf strategische Fragestellungen der digitalen Transformation in Medienunternehmen.

Vorkenntnisse und Teilnahmevoraussetzung

Bachelorstudium im Medienkontext

Literatur

Russell, Stuart; Norvig, Peter: Artificial Intelligence: A Modern Approach. Standardwerk der KI, als Nachschlagewerk für Konzepte und Methoden, nicht vollständig zu lesen.

Aufgrund der hohen Innovationsdynamik im Bereich der Künstlichen Intelligenz wird aktuelle Fachliteratur zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0024 Transformation Leadership

Modulnummer	MTM-0024
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Modulverantwortung	Markus Stäuble
Häufigkeit	einmal jährlich, jeweils im Sommersemester
Kreditpunkte	5 ECTS
Durchführungsform (Online/Präsenz)	Präsenz und Online (hybrid)
Prüfungsform	Portfolio zu einem Transformationsfall, das Reflexion, Analyse und die praktische Anwendung von Führungskonzepten dokumentiert.
Unterrichtssprache	Englisch
Unterrichtszeit	4 SWS

Lehrinhalte

The focus lies on transformational, reflective, and responsible leadership, rather than on operational management or the application of specific agile frameworks. Students learn to understand transformation as a systemic leadership challenge that connects strategy, culture, organization, communication, and individual behavior.

- Drivers of transformation in media and technology industries (for example artificial intelligence, platform economies, data economies, automation, XR and emerging media formats)
- Transformational leadership in technical and innovation-oriented environments (transformational vs. transactional leadership, ambidexterity)
- Leadership in agile and hybrid organizational contexts (for example cross-functional teams, distributed leadership; agile frameworks as contextual examples)
- Change architecture (stakeholder alignment, decision design, organizational culture and mindset)
- People-centered and empathic leadership (psychological safety, empowerment, trust, motivation)
- Communication design, leadership communication, and storytelling in change processes
- Ethical leadership and responsibility in media and AI-related contexts
- Reflection on individual leadership preferences, roles, and impact, including personality-related perspectives

Angestrebte Fachkompetenz

After completing the module, students are able to:

- understand key concepts and models of transformational leadership and the main drivers of technological and media-related transformation
- apply leadership approaches purposefully to design and guide change and innovation processes in media-technology contexts
- identify organizational factors that influence transformation processes (for example platform economies, data-driven business models, automation and AI)

Angestrebte Methodenkompetenz

Students are able to:

- apply models, frameworks, and structured approaches to analyze and design transformation processes
- design decision-making and stakeholder processes in an appropriate and context-sensitive manner
- use concepts from agile and hybrid organizational settings to support leadership and transformation processes

Angestrebte Selbstkompetenz

Students are able to:

- develop a reflective understanding of their role as leaders in transformation contexts
- take responsibility for their leadership and communication actions
- identify personal strengths and development areas in leadership and transformation situations

Angestrebte Sozialkompetenz

Students are able to:

- work empathically, constructively, and solution-oriented in teams
- reflect on and improve their leadership, communication, and transformation behavior
- support team processes based on psychological safety, role clarity, and shared goal orientation

Lehrmethoden

- Seminar-style teaching (on-campus and online)
- Interactive exercises
- Team projects and case studies
- Guided reflection and feedback sessions

Vorkenntnisse und Teilnahmevoraussetzung

No formal prerequisites required.

Literatur

Relevant and current literature will be announced during the course.

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0025 Erfolgreich verhandeln in den Emerging Markets

Emerging Markets

Modulnummer	MTM-0025
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Modulverantwortung	Sabine Wölflick
Häufigkeit	einmal jährlich
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 Stunden
	Eigenstudium: 105 Stunden
Prüfungsform	Modularbeit
Unterrichtssprache	Deutsch
Unterrichtszeit	4 SWS
Lehrform	2 SWS SU, 2 SWS Ü

Lehrinhalte

Fachkompetenz:
Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage fremde Länder / Kulturen neutral zu analysieren und für sich einzuordnen.

Fehler bei der Annäherung im privaten oder geschäftlichen Umfeld möglichst zu vermeiden und sich immer gut vorzubereiten bzw. sich vorab zu informieren.

Methodenkompetenz:
Die Studierenden bedienen sich ingenieurtechnischer Methoden und sind dadurch befähigt zur wissenschaftlich fundierten Arbeit in der beruflichen Zukunft.

Selbstkompetenz:
Die Studierenden wenden nicht nur eine wissenschaftliche Arbeitsweise an, sondern sind auch in der Lage das erworbene Wissen eigenverantwortlich zu vertiefen.

Sozialkompetenz:
Die Studierenden sind fähig zum offenen Austausch und Dialog in der künftigen Arbeitswelt.

Literatur

Aktuelle Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0026 Management Accounting I

Modulnummer	MTM-0026
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Modulverantwortung	Heike Bonefeld
Häufigkeit	jedes Semester
Kreditpunkte	6 ECTS
Durchführungsform (Online/Präsenz)	Online
Prüfungsform	Modularbeit 10 Seiten
Unterrichtssprache	Deutsch
Unterrichtszeit	4 SWS
Lehrform	2 SWS SU, 2 SWS Pr

Lehrinhalte

Ausgewählte Fallbeispiele zu den Themengebieten Unternehmensgründung, Kapitalerhöhung, Dividende, Investition, Finanzierung, Warenverkehr und aktive Rechnungsabgrenzung.

Integrierte Elemente: Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Deckungsbeitragsrechnung, Erfolgsrechnung, Erfolgsplan, Finanzplan und Planbilanz.

Aufbereitung der Daten der Fallbeispiele für das zu entwickelnde digitale Modell, um die wirtschaftlichen Aktivitäten im betriebswirtschaftlichen Gesamtzusammenhang zu analysieren.

Erstellung eines digitalen Simulationsmodells und Umsetzung der Auswirkungen der Fallbeispiele auf die einzelnen Elemente einschließlich kritischer Würdigung.

Alternativensimulationen mit dem digitalen Simulationsmodell als finanzwirtschaftliche sowie erfolgswirtschaftliche Entscheidungsrechnung.

Angestrebte Fachkompetenz

Nach dem Besuch dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, vertiefende finanzwirtschaftliche Kenntnisse und die Zusammenhänge zwischen Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Deckungsbeitragsrechnung, Erfolgsrechnung, Erfolgsplan, Finanzplan und Planbilanz in einem integrierten System umzusetzen, zu beurteilen, weiterzuentwickeln und zu optimieren.

Angestrebte Methodenkompetenz

Die Studierenden erschließen sich eigenständig neue Themengebiete im Management Accounting, reflektieren ihren Arbeitsprozess methodisch und können Planung konzipieren.

Angestrebte Selbstkompetenz

Die Studierenden erschließen anhand von Fallbeispielen ein digitales Gesamt-Simulationsmodell, vertiefen die betriebswirtschaftlichen Werkzeuge und würdigen sie kritisch.

Angestrebte Sozialkompetenz

Die Studierenden konzipieren im Team ein komplexes digitales Modell, erweitern die Entscheidungsrechnung und reflektieren ihre Fähigkeiten in der interdisziplinären Zusammenarbeit.

Lehrmethoden

Dozentenvortrag, Moodle, Quizze, team- und projektorientiertes Lernen, Plansimulationen, Übungen, Übungen am PC, Hausaufgaben.

Durchführung online: Vorlesung 0/100, Praktika 0/100.

Vorkenntnisse und Teilnahmevoraussetzung

Betriebswirtschaftliche Kenntnisse, insbesondere im Bereich Rechnungswesen, und Excel-Kenntnisse.

Literatur

Aktuelle Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0027 Management Accounting II

Modulnummer	MTM-0027
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Modulverantwortung	Heike Bonefeld
Häufigkeit	jedes Semester
Kreditpunkte	6 ECTS
Durchführungsform (Online/Präsenz)	Online
Prüfungsform	Modularbeit 10 Seiten
Unterrichtssprache	Deutsch
Unterrichtszeit	4 SWS
Lehrform	2 SWS SU, 2 SWS Pr

Lehrinhalte

Ausgewählte Fallbeispiele zu den Themengebieten passive Rechnungsabgrenzung, Rückstellungen, Anlagenverkäufe, Sale and Lease Back, Eigenleistungen sowie Kennzahlen und Kennzahlensysteme.

Integrierte Elemente: Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Deckungsbeitragsrechnung, Erfolgsrechnung, Erfolgsplan, Finanzplan und Planbilanz.

Aufbereitung der Daten der Fallbeispiele für das zu entwickelnde digitale Modell, um die wirtschaftlichen Aktivitäten im betriebswirtschaftlichen Gesamtzusammenhang zu analysieren.

Erstellung eines digitalen Simulationsmodells und Umsetzung der Auswirkungen der Fallbeispiele auf die einzelnen Elemente einschließlich kritischer Würdigung.

Alternativensimulationen mit dem digitalen Simulationsmodell als finanzwirtschaftliche sowie erfolgswirtschaftliche Entscheidungsrechnung.

Angestrebte Fachkompetenz

Nach dem Besuch dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, vertiefende finanzwirtschaftliche Kenntnisse und die Zusammenhänge zwischen Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Deckungsbeitragsrechnung, Erfolgsrechnung, Erfolgsplan, Finanzplan und Planbilanz in einem integrierten System umzusetzen, zu beurteilen, weiterzuentwickeln und zu optimieren.

Angestrebte Methodenkompetenz

Die Studierenden erschließen sich eigenständig neue Themengebiete im Management Accounting, reflektieren ihren Arbeitsprozess methodisch und können Planung konzipieren.

Angestrebte Selbstkompetenz

Die Studierenden erschließen anhand von Fallbeispielen ein digitales Gesamt-Simulationsmodell, vertiefen die betriebswirtschaftlichen Werkzeuge und würdigen sie kritisch.

Angestrebte Sozialkompetenz

Die Studierenden konzipieren im Team ein komplexes digitales Modell, erweitern die Entscheidungsrechnung und reflektieren ihre Fähigkeiten in der interdisziplinären Zusammenarbeit.

Lehrmethoden

Dozentenvortrag, Moodle, Quizze, team- und projektorientiertes Lernen, Plansimulationen, Übungen, Übungen am PC, Hausaufgaben.

Durchführung online: Vorlesung 0/100, Praktika 0/100.

Vorkenntnisse und Teilnahmevoraussetzung

keine

Literatur

Aktuelle Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0028 Agile Innovationsmethoden

Agile Innovation Methods

Modulnummer	MTM-0028
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Modulverantwortung	Markus Stäuble
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 Stunden
	Eigenstudium: 105 Stunden
Durchführungsform (Online/Präsenz)	Präsenz und Online
Prüfungsform	Bericht, etwa 3 Seiten, digital als PDF.
Unterrichtssprache	Englisch
Lehrform	2 SWS SU, 2 SWS Ü

Lehrinhalte

The Agile Innovation Methods module introduces agile frameworks such as Scrum, Kanban, and Lean Startup as approaches for supporting the implementation and scaling of innovations. The focus lies on how agile methods enable flexibility, speed, and continuous improvement.

Students explore sources of innovation and the tools organizations use to innovate routinely, including methods for identifying opportunities, experimenting with ideas, and translating concepts into viable solutions.

A central element is project-based work. Students learn how agile approaches contribute to innovation culture, agile leadership, and organizational effectiveness.

- Understand the sources of innovation
- Name and describe principles and frameworks of agile methods (Scrum, Kanban, Lean Startup)
- Apply agile practices and tools in simulated project environments
- Distinguish the areas of application of the frameworks in relation to project requirements
- Apply the methods in case studies and real-world project scenarios
- Plan, execute, and monitor projects and develop solutions with the design thinking process

Angestrebte Fachkompetenz

Students understand the sources of innovation and can describe the principles and frameworks of agile methods such as Scrum, Kanban, and Lean Startup.

Angestrebte Methodenkompetenz

Students apply agile practices and tools, plan and monitor projects, and develop solutions with the design thinking process.

Angestrebte Selbstkompetenz

Students critically distinguish which agile framework fits a given project requirement.

Angestrebte Sozialkompetenz

Students apply the methods in team-based case studies and real-world project scenarios.

Lehrmethoden

Online- und Präsenzlehre, Projektarbeit, Fallstudien und Design Thinking.

← Inhaltsverzeichnis

MTM-0029 Digital Marketing Lab

Modulnummer	MTM-0029
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Modulverantwortung	Sabine Wölflick
Kreditpunkte	5 ECTS
Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 Stunden
	Eigenstudium: 105 Stunden
Durchführungsform (Online/Präsenz)	Präsenz, einzelne Termine digital
Prüfungsform	Bericht, etwa 5 Seiten, digital als PDF.
Unterrichtssprache	Deutsch
Lehrform	2 SWS SU, 2 SWS Ü

Lehrinhalte

Digital Marketing Management und die wichtigsten Werkzeuge im digitalen Marketing: SEO, SEA, Social Media und auch Print. Das Gelernte wird für den Bachelorstudiengang Digital Media & Print im Bewerbungszeitraum praktisch angewendet.

Themen, jeweils mit Theorie und direkter Umsetzung:

- Conversion-Optimierung (Content, Webseite, SEO)
- Performance-Marketing und Paid Ads (SEA, Google Ads, Meta Business Manager, Insta Ads)
- Social Media Marketing (Content, Instagram, LinkedIn)
- Creator-Marketing (YouTube, Influencer-Marketing)
- Print-Marketing (Flyer, Werbemittel)

Praktische Aufgaben sind unter anderem Google Ads, Videos und Beiträge, Instagram- und LinkedIn-Beiträge, Vorstellung des Studiengangs bei Infotagen, Prüfung der Podcasts und Videos sowie Printmedien und Werbemittel.

Angestrebte Fachkompetenz

Die Studierenden kennen die Bestandteile des Digital Marketing Management und die zentralen Werkzeuge von SEO, SEA, Social Media und Print.

Angestrebte Methodenkompetenz

Die Studierenden setzen die Werkzeuge für eine konkrete Vermarktungsaufgabe ein, von Ads über Content bis zu Printmitteln.

Angestrebte Sozialkompetenz

Die Studierenden übernehmen Verantwortung für Teilbereiche des Projekts und stellen den Studiengang nach außen vor.

Lehrmethoden

Theorieblöcke und unmittelbare praktische Umsetzung, einschließlich Vorträgen und Messeterminen.

← Inhaltsverzeichnis