Digital Content Management Specialisation

Digitale Kommunikation · Anbieter: IU Akademie IU Internationale Hochschule

FÖRDERUNG & KOSTEN

Kurspreis: auf Anfrage

Förderfähig über: Bildungsgutschein

AZAV-zertifizierter Bildungsträger — Förderung durch die Agentur für Arbeit möglich

Kursdaten auf einen Blick

Durchführung	Online
Lernformat	Self-Paced
Dauer	12 Monate in Vollzeit oder 24 Monate in Teilzeit
Unterrichtssprache	Deutsch
Kursstart	Startet alle 14 Tage
Vorkenntnisse	Keine Vorerfahrung
Abschluss	Zeugnis auf Hochschulniveau
Inklusive	Berufscoaching, Notebook / Tablet (geliehen)

Bildungsträger & Kontakt

IU Akademie IU Internationale Hochschule
Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
Telefon: 030 22027283
E-Mail: weiterbildung@iu-akademie.de
Web: https://www.iu-akademie.de

Kurs online ansehen

01 Kursbeschreibung

Die digitale Landschaft wächst und wächst und einer der wichtigsten Aspekte dieser Entwicklung ist der Inhalt, der von der Online-Welt generiert wird. Du weißt, dass in diesem Bereich eine große Chance auf Erfolg besteht, denn auch Unternehmen haben die Bedeutung von sinnvollem Content erfasst. Um die sich ständig ändernden Anforderungen der digitalen Welt zu bewältigen, benötigen sie zukünftig Dich. Nach Deiner Online-Weiterbildung Digital Content Management Specialisation bist Du in der Lage, relevante, attraktive und interaktive Inhalte zu kreieren, die Unternehmen dabei helfen, ihre Botschaft effektiv zu verbreiten und das Publikum zu begeistern.

In Deiner Online-Weiterbildung Digital Content Management Specialisation lernst Du, wie Du Inhalte für verschiedene Medienformate erstellst sowie optimierst, und erhältst Einblicke in die neuesten Technologien und Trends. Mit Deinem Wissen bist Du in der Lage, die digitale Transformation in Unternehmen voranzutreiben und innovative Medienprojekte zu leiten. In Deiner Online-Weiterbildung erwarten Dich spannende Module - darunter "Augmented, Mixed und Virtual Reality", "Storytelling", "Content Marketing" und "Grundlagen audio-visuelle Medien". Du lernst, wie Du Geschichten erzählst, die Dein Publikum fesseln, und wie Du Inhalte erstellst, die auf verschiedenen Plattformen funktionieren. Zudem erhältst Du Einblicke in die Welt der Medienpsychologie und lernst, wie Du Medieninhalte effektiv vermarktest. Deine Weiterbildung ist Dein erster Schritt in Richtung zukunftssichere Karriere in der dynamischen Welt der Medien.

02 Lehrplan & Module

1. Content Marketing

Sowohl Konsumenten wie auch B2B-Entscheider werden mit einer Fülle an Informationen überflutet. Ergebnis ist die messbare Ermüdung gegenüber Pushwerbung – die Klickraten klassischer Banner liegen bereits unter 0,10%. Demgegenüber stehen zahlreiche Beispiele von Unternehmen mit erfolgreichen Content Marketing Strategien: Laut Forrester Insights konnten 57% der Unternehmen, die Content Marketing nutzen, einen signifikanten Anstieg des Umsatzes verzeichnen. Studien von Nielsen unterstreichen dabei die Bedeutung relevanter Inhalte: 85% der Konsumenten suchen vor dem Kauf gezielt nach beratenden Inhalten aus zuverlässigen Quellen.
Aus diesem Grund setzen immer mehr Unternehmen auf vertrauenswürdige Inhalte für den Konsumenten und nutzen Content Marketing gezielt zur Erhöhung des ROI gegenüber klassischen Kampagnen.
Der Erfolg von Content Marketing stellt sich jedoch nicht automatisch durch das planlose Bereitstellen zusätzlicher Inhalte ein. Ein höherer Return on Invest lässt sich nur durch eine zielgruppengerechte Content Strategie und eine planvolle Content-Produktion realisieren.
In diesem Kurs lernen die Studierenden allgemeine Behauptungen von erzählenswerten Inhalten zu unterscheiden. Im Fokus stehen dabei besonders die Strategieentwicklung, sowie Produktion und Erfolgsmessung von Inhalten mit Mehrwert.
Kursinhalte
Grundlagen des Content Marketing Definition und Einordnung
Digitaler Wandel und Entwicklung des Content Marketing
Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung
Content-Marketing-Strategien Grundlagen zur Entwicklung einer Strategie
Analysen im Content Marketing
Crossmediale Kampagnen
Storytelling
Operatives Content Marketing Content-Marketing-Prozess und Organisation
Content-Audit
Content-Planung
Content-Produktion
Content-Distribution
Rechtliche Aspekte
Content Marketing und Suchmaschinen
Content Controlling Messgrößen (KPIs), Tracking und Ziele
Marketing-Automation
Tools für Content Marketing und Automation
Content-Produktion Einführung
Erfolgsfaktoren
Inhaltliche Aspekte
Suchmaschinenoptimierung
E-Commerce: Produkttexte
Social Media: Online-PR
Texter-Tools
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

2. Storytelling

Storytelling – oder Geschichtenerzählen – ist eine journalistische Erzähltechnik und ein professionelles Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Der Schwerpunkt des Kurses liegt auf der Vermittlung der theoretischen Grundlagen und der historischen Herleitung des Storytellings. Flankiert werden diese Inhalte auf wissenschaftlicher Ebene durch die Inhalte der Narrativitätstheorien und -forschung. Vor diesem Hintergrund sollen die Studierenden die inhaltlichen Schemata des „Geschichtenerzählens“ abstrahieren und analysieren, um sich schließlich selbst diese Methodik anzueignen und anwenden zu können.
Beispielhaft werden daher auch die Einsatzfelder des Storytellings in der Medienindustrie und weiteren Bereichen dargelegt. Somit sollen die Studierenden inspiriert, animiert und befähigt werden, selbst in der (späteren) Berufspraxis auf diese Muster und Strukturen bei der Content-Erstellung zurückgreifen zu können. Darüber hinaus sollen ihnen spannende Forschungsfelder aufgezeigt werden, die in der wissenschaftlichen Praxis aktuell Raum zu Forschungsaktivitäten bieten.
Anschließend wird den Studierenden elementares Wissen mit Blick auf Theorie und Praxis des auditiven, visuellen und audiovisuellen Storytellings vermittelt, so dass sie befähigt werden sollen, diese Elemente miteinander in Verbindung zu setzen, um hochwertigen und ansprechenden Mediencontent zu produzieren.
Kursinhalte
Einführung und Grundlagen Begriffsdefinition und Gegenstand
Historischer Ursprung in der griechischen Mythologie
Narrativitätsforschung und -theorien
Meilensteine des Storytellings Forschung und Werk Joseph Campbells
Adaption für die Praxis durch Christopher Vogler
Realisation durch George Lucas
Audiovisuelles Storytelling Einführungen und Definitionen
Visuelles Storytelling: Von der Höhlenmalerei zum Verkehrsschild
Audiovisuelle Umsetzung
Symbiose von auditivem, visuellem und inhaltlichem Storytelling Einsatzfelder und Methoden: Elemente der Bildgestaltung und der Akustik
Instrumente und Methoden – crossmediales Erzählen
Trends und Entwicklungen – im Fokus der Digitalisierung
Digital Storytelling Internationale Blockbuster und TV-Formate
Public Relations und Unternehmenskommunikation
Marketing und Werbung
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fachpräsentation

3. Mobile Medien

Die sogenannten „Mobilen Medien“ gewinnen in unserer ohnehin schon mediatisierten Gesellschaft immer mehr an Bedeutung und tragen zur weiteren Mediatisierung bei. Vor diesem Hintergrund ist nicht nur eine Beschäftigung mit den theoretischen und praktischen Grundlagen der mobilen Medien notwendig, sondern auch eine soziologische Auseinandersetzung zwingend erforderlich. Somit werden sich die Studierenden in diesem facettenreichen und zukunftsorientierten Modul vielschichtig und interdisziplinär mit der genannten Thematik auseinandersetzen, wobei auch ethische Aspekte diskutiert werden.
Kursinhalte
Mobilität und Medien Einführung und Überblick
Zur jungen Geschichte der mobilen Medien
Aktuelle mobile Devices und Ausblick
Anwendungen und Plattformen Besondere Anforderungen an Content und Design
Transformation bestehender Inhalte
Trends und Entwicklungen
Mobile Journalism und Mobile Reporting Journalismus und Medienarbeit im „Mobile Age“
Das journalistische Handwerk 2.0
Mobile Storytelling
Strategische Einsatzfelder mobiler Medien Public Relations, Public Affairs, Public Diplomacy
Corporate Communications
Mobilität und mediatisierte Gesellschaft Demokratisierung von Medien durch mobilen
Grassroot-Journalismus?
Zur Soziologie des „Mobile Life“
Exkurs: E-Learning mit mobilen Medien
Prognose und Fazit
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fachpräsentation

4. Projekt: Format-Lab

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Format-Entwicklung selbst ausprobieren und anwenden können. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Eventuelle Fragestellungen und Probleme, die beim Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis aufkommen können, werden hier direkt diskutiert und eliminiert. Darüber hinaus erstellen die Studierenden so eine weitere Arbeitsprobe für ihre Bewerbungsmappe, das sogenannte Portfolio.
Kursinhalte
Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die Konzeption und die Realisation von neuen Medienformaten, insbesondere mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz. Sie lernen, selbständig Formate zu entwickeln, zu konzeptionieren sowie umzusetzen. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Portfolio

5. Grundlagen audio-visuelle Medien

Ziel ist es, in diesem Kurs einen möglichst guten Überblick über sämtliche Bereiche und Möglichkeiten des Themas „audio-visuelle Medien“ zu vermitteln. Die zentralen Fragen sind also: Was sind eigentlich audio-visuelle Medien, was zeichnet sie aus? Wozu benutzen wir sie? Was benötigen wir als Handwerkszeug, um sie von der Aufzeichnung oder Erstellung bis zur Endfertigung zu produzieren? Audio-visuelle Medien sind zum Beispiel Fotografien, computergenerierte Bilder, Film und Video, Animationen bis hin zu Online-Erklärvideos. In diesem Kurs wird besonderes Augenmerk auf die Zusammenhänge und die aktuellen Einsatzmöglichkeiten audio-visueller Medien gelegt. Abschließend werden noch Aufwand und Kostenkalkulation beleuchtet.
Kursinhalte
Einführung in das Thema audio-visuelle Medien Begriffsdefinition und Anwendungsbeispiele audio-visueller Medien
Überblick über die gebräuchlichsten audio-visuellen Medien und ihre vielfältigen Ausprägungen
Der audio-visuelle Workflow – die Vorproduktion
Der audio-visuelle Workflow – die Produktion
Der audio-visuelle Workflow – die Postproduktion
Audio-visuelle Bild- und Tonkomposition Motivgestaltung
Atmosphäre und Stimmung
Audio-visuelle Medienformate und Technik Fotografische Aufnahmeformate
Fotografische Aufnahmetechnik
Fotogrammetrie
CGI – Computer Generated Imaging
Realdreh-Aufnahmeformate
Realdreh-Aufnahmetechnik
Animation 2D
Animation 3D
Das fotografische Bild – Werkzeuge der Postproduktion Farbmanagement (Color Management)
RAW-Entwicklung
Bildbearbeitung
Das Bewegtbild – Werkzeuge der Postproduktion Bild-/Ton-Schnitt
Bildbearbeitung und Compositing
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

6. Medienpsychologie

Dieser Kurs bietet einen Einstieg und Überblick über das Gebiet der Medienpsychologie. Nach einem Überblick über dieses Fachgebiet und dessen Entwicklung, wird zunächst der menschliche Wahrnehmungsapparat vorgestellt und die visuelle und auditive Wahrnehmung diskutiert. Anschließend wird vermittelt, wie das menschliche Gehirn aufgebaut ist und welche Theorien es zum Gedächtnis gibt. Danach wird vorgestellt, wie die individuelle Medienselektion und Medienrezeption funktioniert, bevor einige Modelle für die Medienwirkung diskutiert werden. Abschließend werden Theorien aus dem Gebiet Medien und Gesellschaft vorgestellt.
Kursinhalte
Grundlagen der Medienpsychologie Gebiete der Psychologie und Medienpsychologie
Geschichte der Medienpsychologie
Methoden der Medienpsychologie
Wahrnehmung und Aufmerksamkeit Kognitionspsychologische Grundlagen
Visuelle Wahrnehmung
Auditive Wahrnehmung
Aufmerksamkeit
Wissen und Gedächtnis Gedächtnisprozesse
Gedächtnissysteme
Wissensrepräsentation
Erinnern und Vergessen
Medienselektion und Medienrezeption Faktoren der Medienselektion
Kognitive Prozesse der Medienrezeption
Emotionen bei der Medienrezeption
Eintauchen in mediale Welten
Medienwirkung und Medienkompetenz Kognitive Medienwirkung
Soziale Aspekte der Medienwirkung
Persuasion und Werbung
Verhaltensbezogene Medienwirkung
Metamodell der Medienwirkung
Medienkompetenz
Computervermittelte Kommunikation und Mensch-Computer-Interaktion Computervermittelte Kommunikation
Psychologische Prozesse der CvK
Modelle der CvK
Mensch-Computer-Interaktion
Modelle der MCI
Gestaltung und Wirkung der CvK
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

7. Augmented, Mixed und Virtual Reality

Die Technologien Augmented, Mixed und Virtual Reality (AR, MR und VR) gewinnen in einer Vielzahl von Anwendungsgebieten zunehmend an Bedeutung. Hierbei kommen neuartige Hardwaregeräte und Interaktionsformen zum Einsatz. Neben den technischen Besonderheiten behandelt dieser Kurs Aspekte der menschlichen Wahrnehmung und Ansätze zur Entwicklung von AR-/VR-Anwendungen.
Die Definition und Abgrenzung der Begriffe Augmented, Mixed und Virtual Reality sowie die Demonstration von Anwendungsbeispielen geben den Studierenden zunächst ein Verständnis über das Gebiet.
Um Nutzern das Vorhandensein einer virtuellen Welt bzw. von virtuellen Objekten zu suggerieren, müssen Aspekte der menschlichen Wahrnehmung herangezogen werden. Basierend auf den Grundlagen der menschlichen Informationsverarbeitung werden die Phänomene, Probleme und Lösungen aufgezeigt, die in AR- und VR-Anwendungen berücksichtigt werden müssen.
AR- und VR-Systeme lassen sich auf verschiedene Weise realisieren. Dieser Kurs greift verschiedene Ausgabeformen, Trackingverfahren und Interaktionsmöglichkeiten auf. Zusätzlich werden weitere Techniken herausgestellt, die speziell im AR-Bereich von Bedeutung sind.
Die Softwareentwicklung im AR- und VR-Bereich erfordert ggf. die Anwendung von speziellen Prozessen. Dieser Kurs vermittelt ausgewählte Ansätze, die beim Design, Prototyping und Testen von AR- und VR-Anwendungen hilfreich sind.
Abschließend wird ein Ausblick auf zukünftige Anwendungen und das Forschungspotenzial von Augmented, Mixed und Virtual Reality gegeben.
Kursinhalte
Einführung zu Augmented, Mixed und Virtual Reality Definition und Abgrenzung der Begriffe
Einsatzbereiche und Anwendungsbeispiele von VR und AR
Wahrnehmungsaspekte Menschliche Informationsverarbeitung
Visuelle Wahrnehmung
Multisensorische Wahrnehmung
Phänomene, Probleme und Lösungen
Virtual Reality-Ausgabegeräte Halterungen für Smartphones
Einfache 3-Degrees-of-Freedom-VR-Brillen
6-Degrees-of-Freedom-VR
Multisensorik
Augmented Reality-Ausgabegeräte Tracking
Video See-Through vs. Optical See-Through vs. Projektion
Generelle Unterschiede zwischen Devices
Eingabegeräte Controller und andere Devices
Touchpads
Voice Commands
Finger Tracking
Eye Tracking
Neurofeedback
Interaktion in virtuellen und erweiterten Realitäten Grundlagen der Mensch-Computer-Interaktion
Selektion
Manipulation von Objekten
Navigation
Wahrnehmungsvariablen
Entwicklungsaspekte Iterative Entwicklungsansätze für VR/AR-Anwendungen
Design-Techniken
Prototyping
Evaluierung
Zukunft von Augmented, Mixed und Virtual Reality Ausblick auf zukünftige Anwendungen
Schwerpunkte für künftige Forschungsarbeiten
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

8. Projekt: Audio-visuelle Medien

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der Produktion audio-visueller Medien erhalten. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen über die einzelnen Arten von audio- und audiovisuellen Medien und ihren Einsatzfeldern stehen die einzelnen Genres im Fokus der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst audio-visuelle Beiträge zu erstellen und im Rahmen eines Beispielprojekts alle Schritte bzw. Stufen von der Idee bis zum fertigen Produkt einzuüben.
Kursinhalte
Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die Realisation von audio-visuellen Projekten, insbesondere mit Blick auf zielgruppenadäquaten und medienspezifischen Einsatz der verschiedenen Genres und Formate. Sie lernen selbständig Themen audio-visuell aufzubereiten und eigene Beiträge zu produzieren. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Portfolio

9. Digitales Redaktionsmanagement

Vor dem Hintergrund von Volldigitalisierung und Internationalisierung des Redaktionsalltags und angesichts der steigenden Popularität verteilten Arbeitens, gewinnen digitale Redaktionsmanagement-Systeme an Verbreitung. Bei der Umsetzung kommen verschiedenste Tools mit höchst unterschiedlichen Spezifika zum Einsatz.
Nur Institutionen, denen es gelingt, ihre internen kommunikativen Arbeitsprozesse zielgerichtet zu organisieren, werden auf lange Sicht effizient arbeiten können. Daher vermittelt dieser Kurs den Studierenden ein Verständnis für relevante Methoden und Instrumente des digitalen Redaktionsmanagements.
Zusätzlich zur Vorstellung von Abläufen, Workflows und Output-orientierten Kommunikationsregeln werden vielfältige technische Aspekte erläutert. Zudem werden ethische Aspekte diskutiert.
Ein besonderer Fokus liegt auf der Analyse der prinzipiellen Vor- und Nachteile der Verwendung herstellergebundener Closed-Source-Redaktionsmanagement-Software im Vergleich mit der Verwendung sogenannter „Freier Open-Source-Software“ (Free/Libre Open Source Software, kurz FLOSS).
Kursinhalte
Einführung in das Redaktionsmanagement Redaktionelles Arbeiten und Redaktionsmanagement
Berufsbilder und Aufgabenfelder
Kapazitätsanpassung durch den Einsatz Externer
Abläufe und Organisation
Rechtliche Aspekte des Redaktionsmanagements
Ethische Aspekte des Redaktionsmanagements
Digitalisierung im Redaktionsalltag Historische Entwicklung
Aktuelle Situation
Ausblick
Redaktionsmanagementsysteme im Überblick Vorstellung relevanter Systematiken und Tools
Themenplanung
Aufgabenplanung
Blattplanung
Kosten
Weitere Systeme
Closed Source versus Open Source Begrifflichkeiten und Definitionen
Übersicht über die Geschichte der Open-Source-Bewegung
Lizenztypen von Open Source Software
Open versus Closed Source
Beispiele für Open-Source-Projekte im digitalen Redaktionsmanagement
Internationalisierung der Redaktionsarbeit dank digitaler Redaktionsmanagementsysteme
Internationalisierungsstrategien und -kalküle in Medienmärkten
Internationale Medienmarken
Rechtemanagement
Weitere Herausforderungen
Chancen und Entwicklungen
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fachpräsentation

10. Operatives Medienmarketing

Die Spezifika des Marketings für Massenmedien stehen im Zentrum dieses Kurses und werden anhand von anschaulichen Beispielen aufgezeigt. Je nach Mediengattung ist darunter Buch-Marketing, Presse-Marketing (also Zeitungs- oder Zeitschriften-Marketing), Online-/Crossmedia-Marketing, Radio-Marketing, TV-Marketing, Film-Marketing etc. zu verstehen.
Die Studierenden sollen verstehen, warum und inwieweit sich Medien als Marken positionieren (müssen) und wie sie auf dieser Basis weitere Märkte bedienen (können): Beispielsweise den Markt der Weiterverwertung von Content (Weiterverkauf von Inhalten wie Artikel oder Beiträge an Dritte), den Rechte- und Lizenzenmarkt (Weiterverkauf kompletter Zeitschriftenkonzepte in andere Länder), den Markt von Merchandising-Artikeln usw.
Dabei werden sich die Studierenden mit den Spezifika der einzelnen Teilsegmente mit Blick auf den Marketingmix befassen und das Content-Marketing als Besonderheit im Medienmarkt analysieren.
Schließlich rückt die Rezipientenforschung in den Mittelpunkt der Betrachtung mit ihren Methoden und Instrumenten zur Bestimmung von Absatzzahlen, Reichweiten, Marktanteilen und weiteren Größen.
Kursinhalte
Markenbildung im Medienbereich Historische Entwicklung Medien und Medienmarkt
Medien als Marken: Märkte und Marketing heute
Marketingplanung und Marketingpolitik im Medienmarkt Definitionen und Historie
Besonderheiten des Medienmarketings
Trends und Entwicklungen
Spezifika der Teilsegmente des Medienmarktes Marketingmix Print
Marketingmix Online und Crossmedia
Marketingmix Audio und Radio
Marketingmix TV und Video
Marketingmix Spielfilm und Kino
Marketingmix Musiksektor
Marketingmix Gaming Industrie
Content-Strategien und Content-Marketing Konzeption und Realisation
Im Fokus: Content-Marketing in den einzelnen Segmenten
Line Outs und Line Extensions im Print-Segment
Rezipientenforschung und Marktanalyse Qualitative und quantitative Forschungsmethoden
Methoden der redaktionellen Content-Evaluation
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

11. Internationalisierung in Journalismus und Medienmanagement

Im Zentrum dieses Kurses stehen die Internationalität, die Internationalisierung und die Globalisierung von Medien und Journalismus sowie die Entwicklung und das Management internationaler Medienprojekte. Dabei werden sowohl der Unterhaltungsbereich als auch die Berichterstattung mit ihren jeweiligen Besonderheiten betrachtet. Hierfür werden elementare Fragen geklärt, wie beispielsweise „Warum sind Blockbuster international enorm erfolgreich?“ und „Weshalb gibt es einige TV-Shows in mehr als 50 Prozent aller Sender weltweit?“. Die Elemente, die in diesen Erfolgsrezepten stecken, basieren auf (neuro-)wissenschaftlichen Erkenntnissen und sind von vornherein so zusammengefügt, dass weltweiter Erfolg steuerbar und garantiert ist. Wie das funktioniert und wie derartige Projekte international gemanagt werden, lernen die Studierenden in diesem Kurs.
Nicht nur, aber auch zu diesem Zwecke werden die einzelnen Weltregionen vorgestellt und analysiert. Ebenso wie die unterschiedlichsten Mediensysteme, wie beispielsweise das duale Rundfunksystem, das in Deutschland existiert und das föderale System der ARD, das auf dem der BBC basiert. ARD und BBC unterhalten auch die größten Auslandskorrespondentennetze weltweit. Diese Infrastruktur zu managen ist eine logistische Herausforderung, die den Studierenden erklärt und mit ihnen gemeinsam analysiert wird. Erschwert wird die Organisation durch spontane Ereignisse, wie Kriege, Krisen oder Katastrophen, zu denen Sonderkorrespondenten und -reporter entsendet werden müssen. Vor allem in diesem Kontext spielen natürlich ethische Überlegungen eine zentrale Rolle, die diskutiert werden. Neben ethischen und moralischen flankieren auch interkulturelle Aspekte die Inhalte dieses Kurses. Insbesondere im internationalen Medienmanagement müssen sie jederzeit berücksichtigt werden.
Dieser facettenreiche Kurs beinhaltet viele praktische Beispiele, die die vielfältigen Aufgaben des internationalen Managements und der globalen Berichterstattung hervorheben und beleuchten. So werden die Studierenden bestmöglich auf die Herausforderungen im Berufsalltag vorbereitet.
Kursinhalte
Einführung und Überblick Historische Entwicklung
Globale Mediensysteme und Medienangebote
Ethik und Interkulturalität
Mediensysteme im internationalen Vergleich Staatlicher Rundfunk
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
Private Medien
Internationalisierung von Medienunternehmen Global Player Entertainment
Global Player News
Global Content Global Storytelling
Fiction
Non-Fiction
Strukturen und Arten von Auslandsjournalismus Auslandsberichterstattung und Korrespondentenwesen
Reiseberichterstattung
Sonderformen: Kriegs- und Krisenberichterstattung
Weltregionen im Fokus Europa
Afrika
Asien
Nordamerika
Lateinamerika
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Hausarbeit

12. Data Analytics und Big Data

Ziel des Kurses ist es, die Studierenden mit ausgewählten Methoden und Techniken der Datenanalyse im Kontext stetig wachsender, heterogener Datenmengen vertraut zu machen. Hierzu wird zunächst die grundsätzliche Relevanz von Big Data-Methoden anhand der historischen Entwicklung der Datenbestände motiviert. Entscheidend ist hier unter anderem die kontinuierliche Belieferung der Systeme mit Sensordaten aus dem Internet of Things. Es folgt eine kurze Einführung in die wesentlichen statistischen Grundlagen, bevor die einzelnen Schritte des Data Mining-Prozess thematisiert werden. In Abgrenzung zu diesen klassischen Verfahren werden dann ausgewählte Methoden vorgestellt, mit denen Datenbestände im Big Data-Kontext analysierbar gemacht werden können. Weil die Datenanalyse bestimmten gesetzlichen Rahmenbedingungen unterliegt, werden in diesem Kurs zudem rechtliche Aspekte wie der Datenschutz behandelt. Der Kurs schließt mit einem Überblick über den Praxiseinsatz von Big Data-Methoden und -Werkzeugen. Hierbei werden insbesondere die Anwendungsfelder im industriellen Kontext beleuchtet.
Kursinhalte
Einführung in die Analyse von Daten Entscheidungen, Informationen, Daten
Historische Entwicklung der Speicherung und Auswertung von Daten
Big Data: Eigenschaften und Beispiele
Datenanalyse
Das Internet of Things als Treiber für Big Data
Statistische Grundlagen Deskriptive Datenanalyse
Inferenzielle Datenanalyse
Explorative Datenanalyse
Multivariate Datenanalyse
Data Mining Knowledge Discovery in Databases
Assoziationsanalyse
Korrelationsanalyse
Prognose
Clusteranalyse
Klassifikation
Big Data-Methoden und -Technologien Technologiebausteine
MapReduce
Text- und semantische Analyse
Audio- und Videoanalyse
BASE und NoSQL
In-Memory-Datenbanken
Big-Data-Erfolgsfaktoren
Rechtliche Aspekte der Datenanalyse Datenschutzgrundsätze in Deutschland
Anonymisierung und Pseudonymisierung
Internationale Datenanalyse
Leistungs- und Integritätsschutz
Lösungsszenarien
Anwendung von Big Data in der Industrie Produktion und Logistik
Effizienzsteigerungen in der Supply Chain
Schlüsselfaktor Daten
Beispiele und Fazit
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

03 Enthaltene Zertifikate

Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschulniveau

04 Voraussetzungen

Vorkenntnisse

Niveau: Keine Vorerfahrung

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Bachelor Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Bachelor-Niveau vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten in einem bestimmten Fachbereich.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Content Creator, Content Marketing Manager, Online-Redakteur

NÄCHSTER SCHRITT

Kursdetails online ansehen und Anbieter kontaktieren

IU Akademie IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
030 22027283 · weiterbildung@iu-akademie.de · https://www.iu-akademie.de

Online ansehen