



Modulhandbuch des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation (Bachelor, 7 Semester)

Übersicht

EDV-Nr. / Modul	EDV-Nr. / Lehrveranstaltungen	Semester
224100 Englisch Einstufungstest	224100a Englisch Einstufungstest	1.
224102 Grundlagen Sozialwissenschaften	224102a Psychologie 224102b Statistik 224102c Soziologie	1.
224103 Grundlagen der Marktkommunikation	224103a Werbung - Theorie 224103b Werbung - Praktische Übung 224103c SoftSkills und Präsentationstechnik	1.
224202 Grundlagen Wirtschaft (Version Zulassung bis WS 13/14)	224202a Grundlagen Marketing	1.
224203 Grundlagen Gestaltung	224203a Grundlagen DTP 224203b Grundlagen Gestaltung und Typografie 224203c Übungen Gestaltung und Typografie	1., 2.
224205 Grundlagen Medien und Kommunikation	224205a Kommunikation und Digitale Gesellschaft 224205b Kommunikation und Wissenschaftliches Arbeiten 224205c Medienwissenschaften 224205d Theorien der Digitalen Medien	1., 2.
224206 Grundlagen Wirtschaft	224206a Grundlagen Marketing 224206b Volkswirtschaftslehre 224206c Betriebswirtschaftslehre 224206d Internationale Wirtschaft	2.
224208 Grundlagen Produktion	224208a Grundlagen AV und Webdesign 224208b Technische Grundlagen der Digitalen Kommunikation 224208c Grundlagen PrePress und Print	1., 2.
224301 Konzeption der Marktkommunikation	224301a Kommunikationsstrategie und -konzeption 224301b Marketing	3.
224306 Kommunikation	224306a Kommunikationswissenschaften - Theorie 224306b Kommunikationswissenschaften - Praxis	3.
224307 Sozialwissenschaften	224307a Marktforschung 224307b Konsumentenforschung 224307c Markt- und Werbepsychologie	3.
224351 Visuelle Kommunikation	224351a Visuelle Kommunikation	3., 4., 6., 7.
224352 Zeitbasierte Medien	224352a Zeitbasierte Medien	3., 4., 6., 7.

224353 Screendesign	224353a Screendesign	1., 3., 4., 6., 7.
224354 Werbespotkonzeption	224354a Werbespotkonzeption	3., 4., 6., 7.
224355 Kalkulation und Herstellung Print	224355a Kalkulation und Herstellung Print	3., 4., 6., 7.
224356 Kalkulation und Herstellung AV-Medien	224356a Kalkulation und Herstellung AV-Medien	3., 4., 6., 7.
224401 Integrierte Marktkommunikation	224401a Integrierte Kommunikation 224401b Mediaplanung	4.
224402 Sozialwissenschaften (Version Zulassung bis WS 13/14)		
224431 Online-Kommunikation (Pflichtfach ab WS 15/16)	224431a Online-Strategie und Konzeption 224431b Online-Marketing	4.
224432 PR und Unternehmenskommunikation (Version Zulassung bis WS 13/14)	224432b Corporate Publishing	4., 7.
224451 Typografie	224451a Typografie	3., 4., 6., 7.
224452 Kreatives Schreiben	224452a Kreatives Schreiben	4., 6., 7.
224453 Bildsprache und Fotodesign	224453a Bildsprache und Fotodesign	3., 4., 6., 7.
224454 Werbetext	224454a Werbetext	4., 6., 7.
224455 Public Relations	224455a Public Relations	4., 6., 7.
224456 Corporate Publisng	224456a Corporate Publishing	4., 6., 7.
224457 Spezielle Kommunikationsinstrumente	224457a Spezielle Kommunikationsinstrumente 1 224457b Spezielle Kommunikationsinstrumente 2	4., 6., 7.
224458 Mediensoziologie	224458a Mediensoziologie	4., 6., 7.
224500 Praktisches Studiensemester	224500a Praktisches Studiensemester	3.
224601 Management	224601a Projektmanagement 224601b Unternehmensmanagement	6., 7.
224602 Werbe- und Wettbewerbsrecht	224602a Werbe- und Wettbewerbsrecht	7.
224631 Strategie (Pflichtfach ab WS 15/16)	224631a Strategisches Marketing 224631b Strategische Markenführung	4.
224632 Planning	224632a Planning - Analyse 224632b Planning - Konzeption	6., 7.
224651 Instrumente der Marktkommunikation (Version Zulassung bis WS 13/14)	224651a Below-the-line-Instrumente 1 224651b Below-the-line-Instrumente 2	7.
224652 Qualitative Sozialforschung	224652a Qualitative Sozialforschung	6., 7.
224653 Quantitative Sozialforschung	224653a Quantitative Sozialforschung	6., 7.
224654 Bachelor-Kolloquium	224654a Bachelor-Kolloquium	6.
224701 Kommunikationsprojekt	224701a Kommunikationsprojekt	7.
224702 Bachelorprüfung	224702a Mündliche Vorprüfung 224702b Bachelorarbeit	7.
224703 Mündliche Bachelorprüfung	224703a Mündliche Bachelorprüfung	7.
224851 Tutorium	224851a Tutorium	3., 4., 6., 7.
224888 Internationales Studium	224888 Internationales Studium	2., 3., 4., 6., 7.

224889 Aktuelle Themen und ausländische Gastdozenten	224889a Aktuelles Thema/Gastdozenten	6., 7.
115814 Grundlagen Führung	115814a Personalwirtschaft 115814b Arbeitspädagogik 115814c Arbeitsrecht 115814d Psychologie und Menschenführung	3., 4., 6., 7.
226702 PR-Praxis	226702a Anwendungsfelder und Ethik der PR 226702b Berufsfeld PR/Kommunikationsmanagement	3., 4., 6., 7.

Kompetenzprofile (Excel-Format)

Module des Grundstudiums

Module des Hauptstudiums (Pflicht)

Module des Hauptstudiums (Wahlpflicht)

Modul Englisch Einstufungstest

(English Placement Test)

Modul:	224100 Englisch Einstufungstest (Pflichtmodul im Grundstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Gabriele Kille
Workload:	ca. 1 Zeitstunde
Modulprüfung:	-
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	<p>Die Teilnahme ist verpflichtend.</p> <p>Befreit werden können nur Teilnehmer, die schon einen Englischkurs an der HdM oder einer Partnerhochschule belegt haben und sich zu einem Folgekurs einschreiben, oder den OOPT bereits an einer anderen Institution durchgeführt haben. Es werden auch vergleichbare Nachweise wie TOEFL , TOEIC oder IELTS mit dem entsprechenden Niveau anerkannt, die nicht älter als ein Jahr sind. Bringen Sie die Nachweise bitte zu Kursbeginn mit.</p> <p>Der OOPT-Test ist auch Grundlage für das Ausstellen von Sprachnachweisen für einen Auslandsaufenthalt/eine Auslandsbewerbung.</p>

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:	<p>Der OOPT dient zur Feststellung des Sprachniveaus der Studierenden.</p> <p>Der Test ist adaptiv, d.h. er passt sich dem Sprachniveau der Teilnehmer an. Wurde eine Frage richtig beantwortet, ist das Schwierigkeitsniveau der Folgefrage(n) höher und umgekehrt niedriger, wenn die vorige Frage nicht korrekt beantwortet wurde. Da die Fragen fortlaufend den Kompetenzen des Teilnehmers angepasst werden, kann das individuelle Sprachniveau sehr genau eingeschätzt werden.</p> <p>Der Test besteht aus zwei Teilen: Sprachanwendung (ca. 30 Fragen) und Hörverständnis (ca. 15 Fragen).</p> <p>Sprachverwendung: Hier werden die Kenntnisse in Wortschatz und englischer Grammatik (z.B. Zeitformen, Wortbedeutung, Satzzusammenhang) getestet. Die Fragen sind multiple-choice und Lückentexte.</p> <p>Hörverständnis: Hier wird getestet, wie gut Sie die Bedeutungen gesprochener Aussagen erfassen. Die Aufgaben sind multiple choice.</p>
-----------------	--

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	100 %
Analyse	0 %
Konzeption	0 %
Realisierung	0 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>

Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224100a	Englisch Einstufungstest	-			LÜ*

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Grundlagen Sozialwissenschaften

(Fundamentals of Social Sciences)

Modul:	224102 Grundlagen Sozialwissenschaften (Pflichtmodul im Grundstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Andreas Baetzgen
ECTS-min./max.:	9 / 9
Workload:	Kontaktzeiten: 67,5 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 195,25 Stunden Gesamt-Workload: 262,75 Stunden
Modulprüfung:	KL, 90 Min
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	Keine
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Dieses Modul vermittelt die sozialwissenschaftlichen Grundlagen der Werbung und Marktkommunikation. In seinem Mittelpunkt stehen Modelle, Theorien und Methoden der Soziologie, Psychologie und Statistik. Folgende Fragen stehen im Zentrum:</p> <p>Welche gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklungen beeinflussen das Werbe- und Wirtschaftssystem</p> <p>Mit Hilfe welcher sozialwissenschaftlichen Erkenntnisse und Theorien lässt sich das Handeln von Konsumenten und Rezipienten verstehen und erklären</p> <p>Auf welchen statistischen Methoden gründet die empirische Sozialforschung</p> <p>Ziel des Moduls ist es, die erlernten sozialwissenschaftlichen Theorien und statistischen Methoden auf Fragestellung der Werbung und Marktkommunikation und daran angrenzenden Handlungsfelder (Medien, Marken, Management) anwenden und reflektieren zu können, wie z.B. die Bildung von Zielgruppen, die Steigerung der Werbewirkung oder die Durchführung quantitativer und qualitativer Konsumentenbefragungen.</p>

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	60 %
Analyse	40 %
Konzeption	0 %
Realisierung	0 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit):	
Kommunikation	<input type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses
Modul: -

Dieses Modul ist
Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224102a	Psychologie	V	2	3	-
224102b	Statistik	V,T	2	3	
224102c	Soziologie	V	2	3	-

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Grundlagen der Marktkommunikation

(Fundamentals of Market Communication)

Modul:	224103 Grundlagen der Marktkommunikation (Pflichtmodul im Grundstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Andreas Baetzgen
ECTS-min./max.:	10 / 10
Workload:	Kontaktzeiten: 67,5 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 226 Stunden Gesamt-Workload: 293,5 Stunden
Modulprüfung:	PP
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	-
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Dieses Modul vermittelt die theoretischen und konzeptionellen Grundlagen der Werbung und Marktkommunikation. Es bietet eine umfassende Einführung in die Geschichte, Theorien, Funktionen, Strategien, Gestaltungstechniken und aktuellen Entwicklungen der Werbung und Marktkommunikation. Im Mittelpunkt steht die Beantwortung folgender Fragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Wie entwickeln sich Werbung, Gesellschaft und Märkte Wie sind Kommunikations- und Werbeagenturen organisiert und strukturiert Wie wirkt Werbung und welche Gestaltungstechniken nutzt sie Wie werden Werbestrategien und -kampagnen entwickelt Was sind aktuelle Entwicklungen im Werbemarkt <p>Zudem vermittelt das Modul wichtige Schlüsselqualifikationen für das weitere Studium und Berufsleben. Im Mittelpunkt steht hier das Erlernen und Erfahren von sozialen und kommunikativen Kompetenzen im Team, die für das Berufsfeld der Werbung und Marktkommunikation besonders zentral sind. Die Studierenden lernen insbesondere, wie man Kommunikationskonzepte überzeugend aufbereitet und präsentiert. Ziel des Moduls ist es weiterhin, die inhaltliche Grundlage zu schaffen, um die im weiteren Verlauf des Studiums vermittelten sozialwissenschaftlichen, wirtschaftlichen und gestalterischen Inhalte auf das Praxisfeld der Werbung anwenden zu können.</p>

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	30 %
Analyse	30 %
Konzeption	30 %
Realisierung	10 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input checked="" type="checkbox"/>

Teamfähigkeit	
Reflexion	
Eigenständigkeit & Verantwortung	

Voraussetzung für dieses
Modul: -

Dieses Modul ist -
Voraussetzung für:

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224103a	Werbung - Theorie	-	2	3	
224103b	Werbung - Praktische Übung	-	2	4	
224103c	SoftSkills und Präsentationstechnik	-	2	3	LT*

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Grundlagen Wirtschaft (Version Zulassung bis WS 13/14)

(Fundamentals of Economics)

Modul:	224202 Grundlagen Wirtschaft (Version Zulassung bis WS 13/14) (Pflichtmodul im Grundstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Sybille Schmid
ECTS-min./max.:	11 / 11
Workload:	Kontaktzeiten: 90 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 231 Stunden Gesamt-Workload: 321 Stunden
Modulprüfung:	KL, 90 Min
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	keine
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Das Modul "Grundlagen Wirtschaft" vermittelt praxisorientiert die Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, der Volkswirtschaftslehre und der Buchführung und Bilanzierung, sowie ihrer wichtigsten Anwendungen in der Unternehmenspraxis. Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> ein Grundverständnis für Zusammenhänge in Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und Marketing haben, die sowohl in der Theorie als auch in der Praxis von Unternehmen, Organisationen und Institutionen von Bedeutung sind die Problemfelder in Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und Marketing kennen und verstehen die Grundlagen in Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und Marketing für unternehmerische Entscheidungen beherrschen, um sie funktionsgerecht und effektiv einsetzen zu können mit Modellen, Methoden und Instrumenten der Betriebswirtschaftslehre, der Volkswirtschaftslehre und des Marketing umgehen und sie einsetzen können imstande sein, betriebswirtschaftliche, volkswirtschaftliche und marketingspezifische Zusammenhänge zu beurteilen und kritisch einzuschätzen in der Lage sein, die Grundlagen in Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und Marketing aus einer ganzheitlichen Sicht auf Problemstellungen der Unternehmenspraxis zu übertragen und Lösungsansätze zu erarbeiten in der Lage sein, aktuelle Themen und Entwicklungen aus den Bereichen Unternehmen, Märkte, Politik und Wirtschaft unter besonderer Berücksichtigung von Werbung, Marktkommunikation und Public Relations einzuordnen und zu beurteilen die Anforderungen an ein gesellschaftlich verantwortliches und nachhaltiges Handeln in Wirtschaft und Gesellschaft kennen und verstehen. <p>Durch die Bearbeitung von Fallstudien und Übungsaufgaben werden die Studierenden befähigt, Lösungswege zu erkennen und zu formulieren sowie die Ergebnisse zu interpretieren. Durch die Selbstorganisation von Übungsgruppen erweitern die Studierenden ihre Teamfähigkeit.</p>

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	30 %
Analyse	30 %
Konzeption	20 %
Realisierung	20 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>

Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input checked="" type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input checked="" type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input checked="" type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224202a	Grundlagen Marketing	V	2	3	A 80%*

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Grundlagen Gestaltung

(Fundamentals of Design)

Modul:	224203 Grundlagen Gestaltung (Pflichtmodul im Grundstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Gabriele Kille
ECTS-min./max.:	8 / 8
Workload:	Kontaktzeiten: 67,5 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 174 Stunden Gesamt-Workload: 241,5 Stunden
Modulprüfung:	SP
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	Keine
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Das Modul Grundlagen Gestaltung vermittelt das Kulturgut Schrift und die zeitgemäße Anwendung der Schrift im Sinne eines bestehenden typografischen Regelwerks. In der Veranstaltung Übungen Gestaltung und Typografie werden die gestalterisch-ästhetischen Grundlagen und diverse typografische Gestaltungsmöglichkeiten vermittelt. In der Veranstaltung Grundlagen DTP werden die Studierenden durch praktische Übungen und Aufgabenstellungen an verschiedene DTP-Programme herangeführt und lernen erste eigene Entwürfe gestalterisch, grafisch und technisch umzusetzen.</p> <p>Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> diverse typografische Gestaltungsmöglichkeiten, insbesondere werblich ausgerichteter Texte, und die grafische Gestaltung von Kommunikationsinstrumenten im Print-Bereich umsetzen können kreative Leistungen der Typografie und der Gestaltung, sowie ihre Zweckmäßigkeit in der Visualisierung werblicher Botschaften beurteilen können die formalen Kriterien der Text- und Bildgestaltung, der Schriftmischung, der Konzeption und der zielgruppenadäquaten Ausrichtung kennen und einsetzen können erste eigene Entwürfe gestalterisch, grafisch und technisch umsetzen können Kalligrafische Techniken erlernt haben <p>Das Modul stärkt das Selbstbewusstsein in das persönliche gestalterische Potential und fördert die kreativen Anlagen.</p>

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	70 %
Analyse	0 %
Konzeption	10 %
Realisierung	20 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	

Kommunikation	<input checked="" type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input checked="" type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses
Modul: -

Dieses Modul ist
Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224203a	Grundlagen DTP	P	2	2	LÜ*
224203b	Grundlagen Gestaltung und Typografie	S	2	3	
224203c	Übungen Gestaltung und Typografie	Ü	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Grundlagen Medien und Kommunikation

(Fundamentals of Media and Communication)

Modul:	224205 Grundlagen Medien und Kommunikation (Wahlpflichtmodul im Grundstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Thomas Lehning
ECTS-min./max.:	10 / 10
Workload:	Kontaktzeiten: 90 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 202,5 Stunden Gesamt-Workload: 292,5 Stunden
Modulprüfung:	ST
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	Lernziele des Gesamtmoduls sind: - Grundlagen wissenschaftliches Arbeiten - Basiswissen zur digitalen Welt und Gesellschaft - Medienwissenschaftliches Grundwissen - Diskussion von Theorien d. Digitalen Medien

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	70 %
Analyse	10 %
Konzeption	10 %
Realisierung	10 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input checked="" type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses Modul:

-

Dieses Modul ist Voraussetzung für:

-

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224205a	Kommunikation und Digitale Gesellschaft	-	2	2	T*
224205b	Kommunikation und Wissenschaftliches Arbeiten	-	2	2	

224205c	Medienwissenschaften	-	2	3
224205d	Theorien der Digitalen Medien	-	2	3

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Grundlagen Wirtschaft

(Fundamentals of Economics)

Modul:	224206 Grundlagen Wirtschaft (Pflichtmodul im Grundstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Sybille Schmid
ECTS-min./max.:	13 / 13
Workload:	Kontaktzeiten: 112,5 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 277,5 Stunden Gesamt-Workload: 390 Stunden
Modulprüfung:	KL, 120 Min
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Das Modul "Grundlagen Wirtschaft" vermittelt praxisorientiert die Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, der Volkswirtschaftslehre und der Buchführung und Bilanzierung, sowie ihrer wichtigsten Anwendungen in der Unternehmenspraxis.</p> <p>Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> ein Grundverständnis für Zusammenhänge in Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und Marketing haben, die sowohl in der Theorie als auch in der Praxis von Unternehmen, Organisationen und Institutionen von Bedeutung sind die Problemfelder in Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und Marketing kennen und verstehen die Grundlagen in Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und Marketing für unternehmerische Entscheidungen beherrschen, um sie funktionsgerecht und effektiv einsetzen zu können mit Modellen, Methoden und Instrumenten der Betriebswirtschaftslehre, der Volkswirtschaftslehre und des Marketing umgehen und sie einsetzen können imstande sein, betriebswirtschaftliche, volkswirtschaftliche und marketingspezifische Zusammenhänge zu beurteilen und kritisch einzuschätzen in der Lage sein, die Grundlagen in Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und Marketing aus einer ganzheitlichen Sicht auf Problemstellungen der Unternehmenspraxis zu übertragen und Lösungsansätze zu erarbeiten in der Lage sein, aktuelle Themen und Entwicklungen aus den Bereichen Unternehmen, Märkte, Politik und Wirtschaft unter besonderer Berücksichtigung von Werbung, Marktkommunikation und Public Relations einzuordnen und zu beurteilen die Anforderungen an ein gesellschaftlich verantwortliches und nachhaltiges Handeln in Wirtschaft und Gesellschaft kennen und verstehen. <p>Durch die Bearbeitung von Fallstudien und Übungsaufgaben werden die Studierenden befähigt, Lösungswege zu erkennen und zu formulieren sowie die Ergebnisse zu interpretieren. Durch die Selbstorganisation von Übungsgruppen erweitern die Studierenden ihre Teamfähigkeit.</p>

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	30 %
Analyse	30 %
Konzeption	20 %
Realisierung	20 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input checked="" type="checkbox"/>

Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln



Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.

Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):

Kommunikation



Teamfähigkeit



Reflexion



Eigenständigkeit & Verantwortung



Voraussetzung für dieses -
Modul:

Dieses Modul ist -
Voraussetzung für:

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224206a	Grundlagen Marketing	-	2	2	
224206b	Volkswirtschaftslehre	-	2	3	
224206c	Betriebswirtschaftslehre	-	4	5	
224206d	Internationale Wirtschaft	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Grundlagen Produktion

(Fundamentals of Technologies)

Modul:	224208 Grundlagen Produktion (Wahlpflichtmodul im Grundstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Jürgen Scheible
ECTS-min./max.:	10 / 10
Workload:	Kontaktzeiten: 90 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 207,25 Stunden Gesamt-Workload: 297,25 Stunden
Modulprüfung:	KL, 90 Min
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Dieses Modul vermittelt die theoretischen und praktischen Grundlagen der Produktion von Digitalen-Medien sowie Printmedien. Es bietet eine umfassende Einführung in die dafür notwendigen Prozesse, Tools, technischen Hintergründe, Rahmenbedingungen und praktischen Skills. Einblicke in aktuelle Entwicklungen der Werbung und Marktkommunikation zeigen auf wie Digitale-Medien in Kombination mit Printmedien einsetzbar sind.</p> <p>Im Mittelpunkt steht die Vermittlung folgender Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundverständnis für die Abläufe bei der Produktion von Audiovisuellen Medien und Webseiten und deren praktische Umsetzung. • Grundverständnis für die Verarbeitung, Speicherung und Verteilung von Medieninhalten aus dem medientechnischen Blickwinkel. • Grundverständnis für die Abläufe bei der Produktion von Printmedien und die technischen Voraussetzungen. <p>Zudem vermittelt das Modul wichtige Schlüsselqualifikationen für das weitere Studium. Im Mittelpunkt steht hier das Erlernen und Erfahren von sozialen und kommunikativen Kompetenzen im Team während der Produktion von digitalen Inhalten.</p> <p>Ziel des Moduls ist es weiterhin, die inhaltliche Grundlage zu schaffen, um die im weiteren Verlauf des Studiums vermittelten konzeptionellen und gestalterischen Kompetenzen auf das Praxisfeld der Digitalen-Werbung und Printmedien-Werbung anwenden zu können.</p>

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	50 %
Analyse	10 %
Konzeption	10 %
Realisierung	30 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit):	
Kommunikation	<input type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input checked="" type="checkbox"/>

Reflexion



Eigenständigkeit & Verantwortung



Voraussetzung für
dieses Modul:

-

Dieses Modul ist
Voraussetzung für:

-

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224208a	Grundlagen AV und Webdesign	-	2	2	LÜ*
224208b	Technische Grundlagen der Digitalen Kommunikation	-	4	5	
224208c	Grundlagen PrePress und Print	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Konzeption der Marktkommunikation

(Conception of Market Communication)

Modul:	224301 Konzeption der Marktkommunikation (Pflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Wolfgang Fuchs
ECTS-min./max.:	6 / 6
Workload:	Kontaktzeiten: 45 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 123,5 Stunden Gesamt-Workload: 168,5 Stunden
Modulprüfung:	KL, 90 Min
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	Keine
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Das Modul vermittelt ein umfassendes Verständnis für die Konzeption der Marktkommunikation.</p> <p>Im Mittelpunkt stehen die Grundlagen des Marketing-Managements seine strategischen Optionen, Instrumente und seine Bedeutung für die Unternehmenspraxis. Die Entwicklung von Kommunikationsstrategien und Konzepten wird dabei als Teilbereich des Marketing-Managements besonders vertieft. Folgenden Fragen sollen beantwortet werden:</p> <p>Welche grundlegenden strategischen Marketingoptionen und -instrumente gibt es Wie lassen sich diese in der Unternehmenspraxis effektiv steuern und einsetzen Mit welchen ganzheitlichen Ansätzen und Konzepten lassen sich wirkungsvolle Kommunikations- und Markenstrategien entwickeln</p> <p>Ziel des Moduls ist es, ein umfangreiches Verständnis für die Zusammenhänge des Marketing-Managements zu entwickeln und die strategisch-konzeptionellen Fähigkeiten der Studierenden weiterzuentwickeln.</p> <p>Durch die Bearbeitung von Fallstudien und Übungsaufgaben werden die vermittelten Inhalte angewendet und vertieft.</p> <p>Die Entwicklung von eigenständigen Lösungsansätzen für aktuelle Fragestellungen der Unternehmenspraxis steht dabei im Zentrum.</p>

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	40 %
Analyse	30 %
Konzeption	30 %
Realisierung	0 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input checked="" type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input type="checkbox"/>

Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input checked="" type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses
Modul: -

Dieses Modul ist
Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224301a	Kommunikationsstrategie und -konzeption	V	2	3	
224301b	Marketing	V	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Kommunikation

(Communication)

Modul:	224306 Kommunikation (Pflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Franco Rota
ECTS-min./max.:	6 / 6
Workload:	<p>Vorlesung:</p> <p>30 Termine zu je 2 SWS = 45 Zeitstunden</p> <p>Vor- bzw. Nachbereitung, Literatur:</p> <p>30 Termine zu je 6 SWS = 135 Zeitstunden</p> <p>Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 180 Zeitstunden</p>
Modulprüfung:	ST
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden die anthropologischen und sozialwissenschaftlichen Grundlagen der Kommunikation.</p> <p>Von der face-to face-Kommunikation über Kleingruppen bis hin zur Massenkommunikation werden verschiedene Kommunikationsformen und Bedingungsfaktoren sowie eine Reihe von Aspekten des individuellen und des gesellschaftlichen Kommunikationsrepertoires behandelt; es werden Begriffe wie Symbolische Kommunikation, Nonverbale Kommunikation, Sprache, Vermittelte Kommunikation, Interkulturelle Kommunikation, Kommunikationsverfassung, Soziale Zeitkommunikation, Kommunikationsrationalisierung und -konzentration, etc. behandelt.</p> <p>Ziele des Moduls sind:</p> <p>Aktiver Umgang mit Kommunikationstheorie</p> <p>Reflektion von kommunikationstheoretischen Texten und medialen Forschungsartikeln</p> <p>Vermittlung des aktuellen kommunikationstheoretischen Kanons und aktueller Beispiele</p> <p>Kenntnisse in wichtigen kommunikationstheoretischen Diskursen</p> <p>Kommunikationswissenschaft wird als ein wichtiger Forschungsbereich der Sozial- und Geisteswissenschaften verstanden. Besonders berücksichtigt werden folgende Themen:</p> <p>Ursprünge der Kommunikationswissenschaft/Zeitungsforschung</p> <p>Sozialwissenschaften und Psychologische Aspekte der Kommunikation</p> <p>Abgrenzung Medienwissenschaft zu den Sozial- und Kommunikationswissenschaften</p> <p>Theoretische Vertreter der Kommunikationswissenschaften</p> <p>Systemtheorie und Strukturalismus, Aktuelle Theorien und Ansätze</p> <p>Im Kurs wird auch auf die Forschungsfelder eingegangen, die anhand von Texten erarbeitet werden und die Einzelthemen methodisch ergänzen:</p> <p>Wissenssysteme und Wissenschaftstheorie</p> <p>Kommunikatorforschung</p> <p>Medieninhaltsforschung</p> <p>Medienforschung/Medienanalyse</p> <p>Mediennutzungsforschung</p> <p>Medienwirkungsforschung</p> <p>Außerdem werden die theoretischen Auswirkungen der Digitalisierung sowie deren Entwicklungen in der praktischen Individual- und in der Massenkommunikation behandelt, z.B. durch den</p> <p>Nachvollzug aktueller Entwicklung der Digitalisierung</p> <p>Reflektion theoretischer Positionen</p> <p>Kritische Betrachtung des theoretischen Komplexes der Medien- und Kommunikationstheorie mit dem Schwerpunkt "digitale Medien"</p> <p>Im Übrigen streben die Module eine Erhöhung der rhetorischen Kompetenz an, was zu einer diskussionsähnlichen Strukturen der Module mit entsprechenden Leistungsanforderungen</p>

führt.

Ausbildungsziele des Moduls:					
Theoretische Grundlagen	40 %				
Analyse	40 %				
Konzeption	10 %				
Realisierung	10 %				
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen					
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):					
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>				
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>				
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input checked="" type="checkbox"/>				
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>				
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.					
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):					
Kommunikation	<input checked="" type="checkbox"/>				
Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>				
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>				
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input type="checkbox"/>				
Voraussetzung für dieses Modul: -					
Dieses Modul ist Voraussetzung für: -					
beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):					
EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224306a	Kommunikationswissenschaften - Theorie	-	2	3	
224306b	Kommunikationswissenschaften - Praxis	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Sozialwissenschaften

(Social Sciences)

Modul:	224307 Sozialwissenschaften (Wahlpflichtmodul im Grundstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. rer. nat. habil. Arnd Engeln
ECTS-min./max.:	9 / 9
Workload:	Kontaktzeiten: 67,5 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 197,25 Stunden Gesamt-Workload: 264,75 Stunden
Modulprüfung:	KL, 90 Min
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	-
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> ein vertieftes Verständnis für psychologische und sozialwissenschaftliche Fragestellungen haben. werbliche Kommunikationsprozesse unter sozialwissenschaftlichem Aspekt betrachten können. avancierte Theorien, Modelle und Methoden der Sozialwissenschaften kennen gelernt und kritisch reflektiert haben. in der Lage sein, das erworbene psychologische und sozialwissenschaftliche Wissen eigenständig auf sich neu stellende Anwendungsfälle in der Werbepraxis zu übertragen und anzuwenden. Daten und Ergebnisse der Sozialforschung sachgerecht interpretieren und anwenden können. unterschiedliche Quellen sozialwissenschaftlicher Daten kennen und benutzen können. eigenständig sozialwissenschaftliche Fragestellungen formulieren und geeignete Forschungsinstitute auswählen können, die sie mit der Beantwortung beauftragen. Ergebnisse und Methoden der Sozialforschung kritisch beurteilen können. ein tieferes und umfassenderes Verständnis für das gesamte Problemfeld der Werbung und Marktkommunikation erlangt haben. ihre Teamfähigkeit durch vielfältige Formen der selbstorganisierten Projektarbeit gesteigert haben. durch die praxisnahe Vorstellung von Projektergebnissen Schlüsselqualifikationen im Bereich Kommunikation und Präsentation ausgebaut haben. durch die alltagspraktische Anwendung sozialwissenschaftlichen Denkens ihre soft skills verbessert haben

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	70 %
Analyse	30 %
Konzeption	0 %
Realisierung	0 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>

Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln ☐

Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.

Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):

Kommunikation ☐

Teamfähigkeit ☐

Reflexion ☒

Eigenständigkeit & Verantwortung ☐

Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224307a	Marktforschung	-	2	3	
224307b	Konsumentenforschung	-	2	3	
224307c	Markt- und Werbepsychologie	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Visuelle Kommunikation

(Visual Communication)

Modul:	224351 Visuelle Kommunikation (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Gabriele Kille
ECTS-min./max.:	5 / 5
Workload:	Seminar: 15 Termine zu je 4 SWH = 45 Zeitstunden Vor- und Nachbereitung: 15 Termine zu je 4 SWH = 45 Zeitstunden Anfertigen des Entwurfs: 7,5 Tage zu je 8 Zeitstunden = 60 Zeitstunden Gesamter Zeitaufwand = 150 Zeitstunden
Modulprüfung:	SP
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	Teilnehmerbegrenzung
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Im Zeitraum eines Semesters erfolgt eine komplexe Themenstellung, die aus den Bereichen Logo-Design, Corporate Design, Kampagnen-Entwicklung und Packaging-Design gestellt werden kann.</p> <p>Desweiteren werden die Kategorien Profit (Consumer Advertising) und Non-Profit (Social Advertising) abgedeckt.</p> <p>Zu Beginn des Semesters erfolgt eine ausführliche Einführung in das Projekt. Die Themenstellung wird durch Beispiele aus der Praxis erläutert und darüberhinaus wird die konzeptionelle Vorgehensweise erläutert und analysiert.</p> <p>Die Studierenden werden von der ersten Ideenskizze bis hin zur finalen Präsentation begleitet und unterstützt.</p> <p>Durch Kreativmeetings findet ein ständiger Dialog mit dem Dozenten statt.</p> <p>In diesem Modul soll die Kompetenz geschaffen werden, konzeptionell durchdachte und zielgruppenaffine Kommunikationskonzepte zu entwickeln, die die Basis für nachhaltige Kommunikation in der Werbung darstellen.</p> <p>Eine wichtige Säule des zu visualisierenden Konzeptes bildet die kreative Plattform. In der Kurationsphase werden dann durch entsprechende Bilder, Texte, Typografie und Layout die Umsetzungen inszeniert.</p> <p>Eines der Lernziele ist, diese konzeptionellen Grundgedanken signifikant und kreativ umzusetzen.</p>

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	20 %
Analyse	10 %
Konzeption	30 %
Realisierung	40 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input checked="" type="checkbox"/>

Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.

Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):

Kommunikation



Teamfähigkeit



Reflexion



Eigenständigkeit & Verantwortung



Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224351a	Visuelle Kommunikation	V	4	5	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Zeitbasierte Medien

(Timebased Media)

Modul:	224352 Zeitbasierte Medien (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Jürgen Scheible
ECTS-min./max.:	5 / 5
Workload:	Praktikum/Projekt: 15 Termine zu je 4 SWS = 45 Zeitstunden Vor- bzw. Nachbereitung: 15 Termine zu je 4 SWS = 45 Zeitstunden Anfertigen des Entwurfs: 7,5 Tage zu je 8 Zeitstunden = 60 Zeitstunden Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 150 Zeitstunden
Modulprüfung:	PA
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	Die Zulassung ist teilnehmerbeschränkt.
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>In dieser Veranstaltung werden sich die Studierenden auf dem Wege der Medienanalyse zunächst die Gestaltungsparameter der verschiedenen zeitbasierten Medien (Hörfunk, Bewegtbild in TV, Internet, Kino, Unternehmensfilm) aneignen. Anhand von praxisnahen Aufgabenstellungen wenden sie dann die erlernten Gestaltungsmittel an, wobei sie im Sinne einer strategiegeleiteten Kreativität sowohl die Marketingstrategie als auch die Erfordernisse herausragender Kreation erfüllen werden. Berücksichtigt werden außerdem Erkenntnisse aus den Sozial- und Verhaltenswissenschaften, um die Gestaltungsmaßnahmen auf die Wahrnehmungs- und Aneignungsprozesse der Zielpersonen abzustimmen. Bei der Entwicklung der Gestaltungsideen werden unterschiedliche Formen der Verzahnung von Einzelmedien theoretisch reflektiert und praktisch erprobt (cross- vs. transmediale Kampagnengestaltung).</p> <p>Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> fortgeschrittene Kenntnisse in den Bereichen der Gestaltungskonzeption innerhalb der Marktkommunikation erworben haben. den Faktor Zeit als Gestaltungsgrundlage der Werbemedien Hörfunk- und Bewegtbildspot kennengelernt haben ein kritisches Verständnis für die sich daraus ergebenden Gestaltungsaufgaben erlangt haben. ein kritisches Verständnis für die Verzahnung von marketingstrategischen Vorgaben, gestalterischen Umsetzungen und sozialwissenschaftlichen Wirkungsannahmen erworben haben. die Kompetenz zu strategiegeleiteter Kreativität erworben haben und sie zur Lösung komplexer Aufgaben innerhalb der Marketingkommunikation anwenden können. unterschiedliche Kreativitätstechniken zur Bearbeitung nicht vorhersehbarer Problemstellungen beherrschen. verschiedene Beurteilungskriterien und systematiken zur Bewertung marketingstrategischer Gestaltungsalternativen kennengelernt, angewendet und kritisch reflektiert haben. im Rahmen praxisnaher bzw. direkt aus der Praxis stammender Projekte eigenständige Problemlösungen im Bereich der Konzeption und Exekution marketingstrategischer Kommunikationsgestaltung durchgeführt haben. unterschiedliche Gestaltungstechniken, Darstellungsarten und formate in den verschiedenen Mediengattungen kennengelernt und angewendet haben. medienübergreifende Kampagnenideen entwickelt und den einzelmedienspezifischen Erfordernissen angepasst haben. die Haltung professioneller Distanz und Kritikfähigkeit gegenüber eigenen kreativen Produkten eingeübt haben. durch die Projektarbeit die Schlüsselqualifikationen Teamfähigkeit und

Präsentationstechnik verbessert haben.

Ausbildungsziele des Moduls:					
Theoretische Grundlagen	10 %				
Analyse	20 %				
Konzeption	40 %				
Realisierung	30 %				
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen					
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):					
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>				
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>				
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>				
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input checked="" type="checkbox"/>				
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.					
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):					
Kommunikation	<input type="checkbox"/>				
Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>				
Reflexion	<input type="checkbox"/>				
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input checked="" type="checkbox"/>				
Voraussetzung für dieses Modul: -					
Dieses Modul ist Voraussetzung für: -					
beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):					
EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224352a	Zeitbasierte Medien	V	4	5	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Screendesign

(Screendesign)

Modul:	224353 Screendesign (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Jürgen Scheible
ECTS-min./max.:	3 / 3
Workload:	Seminar: 15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden Vor- und Nachbereitung: 15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden Anfertigen der Praktischen Arbeit/Präsentation: 4 Tage zu je 8 Zeitstunden = 40 Zeitstunden Gesamter Zeitaufwand = 85 Zeitstunden
Modulprüfung:	SP
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	Teilnehmerbegrenzung
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	Im Rahmen des Moduls Screendesign werden sowohl konzeptionelle als auch praktische Kenntnisse im Umgang und in der Gestaltung interaktiver Medien vermittelt. Des Weiteren erhalten die Studierenden Einblicke in den komplexen Bereich der interaktiven Medien und deren Einsatzbereiche und lernen Verarbeitungsbedingungen zu berücksichtigen, welche die Basis bei der designorientierten Produktion von Multimediaseiten ist, um dem Nutzer das Handling so einfach wie möglich zu machen. Inhalte sind u.a.: Medienkonzeption von digitalen Medien Kritische Reflektion digitaler Medienprodukte Wahrnehmungsprozesse Farbe- und Farbsysteme Grundlagen der Gestaltung des Screendesigns Schriften und Anwendung Usabilitykriterien Mensch-Maschine-Kommunikation

Ausbildungsziele des Moduls:		
Theoretische Grundlagen	30 %	
Analyse	0 %	
Konzeption	20 %	
Realisierung	50 %	
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen		
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):		
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben		<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden		<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten		<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln		<input type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.		
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):		

Kommunikation	
Teamfähigkeit	
Reflexion	
Eigenständigkeit & Verantwortung	

Voraussetzung für dieses
Modul: -

Dieses Modul ist
Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224353a	Screenesign	V	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Werbespotkonzeption

(Advertising Spots - Conception)

Modul:	224354 Werbespotkonzeption (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Burkard Michel
ECTS-min./max.:	3 / 3
Workload:	Seminar: 15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden Vor- und Nachbereitung: 15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden Anfertigen der Praktischen Arbeit/Präsentation: 4 Tage zu je 8 Zeitstunden = 40 Zeitstunden Gesamter Zeitaufwand = 85 Zeitstunden
Modulprüfung:	PP
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	Die Veranstaltung ist teilnehmerbegrenzt.
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Anhand eines praxisnahen Briefings entwickeln die Studierenden Spotideen, die die komplexe Aufgabe erfüllen sollen, die Marketingstrategie mit den Unterhaltungsbedürfnissen der Zielgruppe zur Deckung zu bringen. Gegenstand der Veranstaltung sind daher auch die Reflexion und Anwendung unterschiedlicher Beurteilungskriterien von TV-Spots. Da in der Spotentwicklung die Idee eines noch nicht existierenden Films, d.h. eines multisensualen Kommunikationserlebnisses, in ihren unterschiedlichen Entwicklungsstadien unterschiedlichen Entscheidern vermittelt und verargumentiert werden muss, kommen auch verschiedene Präsentationstechniken zur Anwendung. Parallel zur praktischen Arbeit erwerben die Studierenden fortgeschrittene Kenntnisse zur strukturierten Ideenerzeugung und zur kritischen Reflexion ihrer Grundsätze.</p> <p>Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> den gesamten Ablauf der TV-Spot-Konzeption bis hin zur Produktionsreife anhand eines Beispiels aus der Praxis eigenständig vollzogen haben. die Darstellungstechniken der einzelnen Entwicklungsphasen kennen. ihre Fähigkeit in Bildern denken und erzählen zu können entwickelt haben. Werbespots unter marketingstrategischen Gesichtspunkten analysieren und beurteilen können. Ideen systematisch hervorbringen können. fundierte und konstruktive Kritik üben, ertragen und aufnehmen können. Spotideen begründen, argumentativ verteidigen und verkaufen können. Werbespots jenseits ihrer konkreten Inhalte unter strukturellen Aspekten analysieren können. ihre Präsentationsfähigkeiten verbessert haben. durch die Projektarbeit ihre Teamfähigkeit gesteigert haben.

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	10 %
Analyse	40 %
Konzeption	50 %
Realisierung	0 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>

Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input checked="" type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input checked="" type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input checked="" type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224354a	Werbespotkonzeption	V	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Kalkulation und Herstellung Print

(Calculation and Production - Print Products)

Modul:	224355 Kalkulation und Herstellung Print (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Wolfgang Fuchs
ECTS-min./max.:	3 / 3
Workload:	15 Termine zu je 2 SWS = 22,5 Zeitstunden Vor- bzw. Nachbereitung: 15 Termine zu je 3 SWS = 33,75 Zeitstunden Prüfungsvorbereitung: 4 Tage zu je 8 Zeitstunden = 32 Zeitstunden Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 88,25 Zeitstunden
Modulprüfung:	KL, 60 Min
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	keine
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	Da Studierende des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation später Produktionen von Werbemitteln in Auftrag geben und betreuen müssen, sind entsprechende Kenntnisse wesentlich. Die Studierenden lernen die kosten- und qualitätsbeeinflussenden Schnittstellen bei der Herstellung gedruckter Werbemittel kennen, sie erwerben zudem Kenntnisse über produktionstechnische Aspekte und das Vorgehen bei der Auftragsvergabe.

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	30 %
Analyse	30 %
Konzeption	30 %
Realisierung	10 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224355a	Kalkulation und Herstellung Print	V	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Kalkulation und Herstellung AV-Medien

(Calculation and Production -AV-Media)

Modul:	224356 Kalkulation und Herstellung AV-Medien (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Jürgen Scheible
ECTS-min./max.:	3 / 3
Workload:	15 Termine zu je 2 SWS = 22,5 Zeitstunden Vor- bzw. Nachbereitung: 15 Termine zu je 3 SWS = 33,75 Zeitstunden Prüfungsvorbereitung: 4 Tage zu je 8 Zeitstunden = 32 Zeitstunden Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 88,25 Zeitstunden
Modulprüfung:	KL, 60 Min
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	keine
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Da Studierende des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation später Produktionen von Werbemitteln in Auftrag geben und betreuen müssen, sind entsprechende Kenntnisse wesentlich.</p> <p>Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundbegriffe der AV-Medienkalkulation und -produktion kennen, • mit verschiedenen Kalkulationssystematiken gearbeitet haben, • Zusammenhänge zwischen Mediengestaltung, -produktion und kalkulation nachvollziehen können • Kostenvorschläge für AV-Produktionen kritisch beurteilen können.

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	40 %
Analyse	30 %
Konzeption	20 %
Realisierung	10 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses
Modul: -

Dieses Modul ist
Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224356a	Kalkulation und Herstellung AV-Medien	V	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Integrierte Marktkommunikation

(Integrated Market Communication)

Modul:	224401 Integrierte Marktkommunikation (Pflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Wolfgang Fuchs
ECTS-min./max.:	6 / 6
Workload:	Kontaktzeiten: 45 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 132,5 Stunden Gesamt-Workload: 177,5 Stunden
Modulprüfung:	KL, 90 Min
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	keine
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Marktkommunikation findet heute in einem komplexen und dynamischen Umfeld statt.</p> <p>Die Studenten sollen Einblicke in die Rahmenbedingungen der Marktkommunikation gewinnen und sie lernen ganzheitlich, integriert über die unterschiedlichen Kommunikationskanäle mit ihren Stakeholdern zu kommunizieren.</p> <p>Dabei werden ihre strategischen und operativen Kenntnisse einer integrierten Kommunikation vertieft.</p> <p>Sie lernen zudem im operativen Bereich die medialen Kommunikationsinstrumente unter effektiven und effizienten Gesichtspunkten zu planen und zu optimieren.</p>
Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	40 %
Analyse	30 %
Konzeption	30 %
Realisierung	0 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input type="checkbox"/>
Voraussetzung für dieses Modul:	-
Dieses Modul ist Voraussetzung für:	-

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224401a	Integrierte Kommunikation	V	2	3	
224401b	Mediaplanung	V	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Sozialwissenschaften (Version Zulassung bis WS 13/14)

(Social Sciences)

Modul:	224402 Sozialwissenschaften (Version Zulassung bis WS 13/14) (Pflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Burkard Michel
ECTS-min./max.:	9 / 9
Workload:	Kontaktzeiten: 67,5 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 197,25 Stunden Gesamt-Workload: 264,75 Stunden
Modulprüfung:	KL, 90 Min
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	-
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> ein vertieftes Verständnis für psychologische und sozialwissenschaftliche Fragestellungen haben. werbliche Kommunikationsprozesse unter sozialwissenschaftlichem Aspekt betrachten können. avancierte Theorien, Modelle und Methoden der Sozialwissenschaften kennen gelernt und kritisch reflektiert haben. in der Lage sein, das erworbene psychologische und sozialwissenschaftliche Wissen eigenständig auf sich neu stellende Anwendungsfälle in der Werbepaxis zu übertragen und anzuwenden. Daten und Ergebnisse der Sozialforschung sachgerecht interpretieren und anwenden können. unterschiedliche Quellen sozialwissenschaftlicher Daten kennen und benutzen können. eigenständig sozialwissenschaftliche Fragestellungen formulieren und geeignete Forschungsinstitute auswählen können, die sie mit der Beantwortung beauftragen. Ergebnisse und Methoden der Sozialforschung kritisch beurteilen können. ein tieferes und umfassenderes Verständnis für das gesamte Problemfeld der Werbung und Marktkommunikation erlangt haben. ihre Teamfähigkeit durch vielfältige Formen der selbstorganisierten Projektarbeit gesteigert haben. durch die praxisnahe Vorstellung von Projektergebnissen Schlüsselqualifikationen im Bereich Kommunikation und Präsentation ausgebaut haben. durch die alltagspraktische Anwendung sozialwissenschaftlichen Denkens ihre soft skills verbessert haben

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	70 %
Analyse	30 %
Konzeption	0 %
Realisierung	0 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>

Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln ☐

Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.

Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):

Kommunikation ☐

Teamfähigkeit ☐

Reflexion ☒

Eigenständigkeit & Verantwortung ☐

Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
--------	-------------------	-----	-----	------	--------------

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Online-Kommunikation (Pflichtfach ab WS 15/16)

(Online Communication)

Modul:	224431 Online-Kommunikation (Pflichtfach ab WS 15/16) (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Thomas Lehning
ECTS-min./max.:	8 / 8
Workload:	Kontaktzeiten: 67,5 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 167 Stunden Gesamt-Workload: 234,5 Stunden
Modulprüfung:	KL, 90 Min
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Der Name des Moduls Online-Kommunikation spricht für sich. Hier dreht sich alles um das Internet und die Digitalisierung.</p> <p>Die Studenten des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation sollen sich in den Kursen mit den Zusammenhängen des Online-Marketings und der Website-Konzeption, den zwei zentralen Feldern der Online-Kommunikation, vertraut machen.</p> <p>Dabei wird auf einen Ausgleich zwischen Theorie und Praxis geachtet, so dass die theoretische Betrachtung von - beispielsweise - Suchmaschinenmarketing auch durch die praktisch verwertbaren Aussteuerung von googleAdwords oder googleAnalytics begleitet wird. Der sogenannte Academician-Practitioner-Gap, die Kluft zwischen Wissenschaft und Praxis, soll im Modul überwunden werden. Daher stimmen sich die Lehrkräfte des Moduls eng miteinander ab.</p> <p>Die Wissensgebiete, die vermittelt werden sollen, werden in den Detailbeschreibungen der Veranstaltungen aufgeführt. Zusammengefasst wird vermittelt: Kompetenz im neuen Leitmedium "Online".</p>
Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	50 %
Analyse	20 %
Konzeption	20 %
Realisierung	10 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input checked="" type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input type="checkbox"/>
Voraussetzung für dieses Modul:	-

Dieses Modul ist -

Voraussetzung für:

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224431a	Online-Strategie und Konzeption	V	4	5	
224431b	Online-Marketing	V	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul PR und Unternehmenskommunikation (Version Zulassung bis WS 13/14)

(PR and Corporate Communication)

Modul:	224432 PR und Unternehmenskommunikation (Version Zulassung bis WS 13/14) (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Swaran Sandhu
ECTS-min./max.:	6 / 6
Workload:	6 ECTS entsprechen ca. 180 Zeitstunden (hs). <ul style="list-style-type: none"> • Präsenztermine an der HdM (14 Wochen, 4hs) (4 SWS): 56hs • Vor- und Nachbereitung der Termine (Textverständnis, Projektarbeit, 4h pro Termin): 56hs • Umsetzung der Projekte: 68hs
Modulprüfung:	ST
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	Grundkenntnisse in Public Relations durch den Besuch der Veranstaltungen <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Public Relations • Theorien, Geschichte und Modelle der Public Relations • PR-Strategie und Konzeption • Anwendungsfelder der PR
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Das Modul ist als spezialisiertes Modul angelegt, das Grundkenntnisse in PR (Theorien der PR; Strategie- und Konzeption, Anwendungsfelder) voraussetzt. Gegenstand sind zwei der wichtigsten Handlungs- und Wachstumsfelder der PR: Online-PR und Corporate Publishing.</p> <p>Ziel des Moduls ist es, die Kommunikationsaktivitäten von Organisationen als strategische Handlungsoptionen zu begreifen. Für die Online-PR bedeutet dies, dass zunächst die Handlungslogik der Online-PR vermittelt wird und einzelne Instrumente wie etwa facebook oder twitter diskutiert werden. In der praktischen Umsetzung lernen die Studenten, eine Online-Redaktion für eine echte Website zu führen (Redaktionsplan, Content-Strategien, etc.).</p> <p>Im Bereich des Corporate Publishing (CP) lernen die Teilnehmer die breite des Corporate Publishing in aktuellen Fallstudien kennen. Dabei wird das gesamte Spektrum integrierter CP-Instrumente - von der klassischen Kunden- bzw. Mitarbeiterzeitschrift über digitale Medien bis hin zu Apps) diskutiert und auf ihre strategische Passung zur Organisation untersucht. Studierende arbeiten während des Semesters an der einer Nullnummer eines CP-Produkts, das zum Ende des Semesters präsentiert wird.</p>

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	30 %
Analyse	10 %
Konzeption	20 %
Realisierung	40 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>

Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.

Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):

Kommunikation



Teamfähigkeit



Reflexion



Eigenständigkeit & Verantwortung



Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224432b	Corporate Publishing	V	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Typografie

(Typography)

Modul:	224451 Typografie (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Gabriele Kille
ECTS-min./max.:	3 / 3
Workload:	Seminar: 15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden Vor- und Nachbereitung: 15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden Anfertigen der Praktischen Arbeit/Präsentation: 5 Tage zu je 8 Zeitstunden = 40 Zeitstunden Gesamter Zeitaufwand = 85 Zeitstunden
Modulprüfung:	PP
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	Teilnehmerbegrenzung
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls: Aufbauend auf Grundlagen Gestaltung, weiterführende typografische Gestaltungsmöglichkeiten erlernen, insbesondere bei Kommunikationsinstrumenten im Print-Bereich kreative Leistungen der Typografie und der Gestaltung, sowie ihre Zweckmäßigkeit in der Visualisierung werblicher Botschaften beurteilen können die formalen Kriterien der Text- und Bildgestaltung, der Schriftmischung, der Konzeption und der zielgruppenadäquaten Ausrichtung kennen und einsetzen können die Grundlagen verschiedener DTP-Programme kennen und diese Programme eigenständig bedienen können eigene Entwürfe gestalterisch, grafisch und technisch umsetzen können

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	30 %
Analyse	0 %
Konzeption	10 %
Realisierung	60 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input checked="" type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>

Eigenständigkeit & Verantwortung



Voraussetzung für dieses -
Modul:

Dieses Modul ist Voraussetzung -
für:

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224451a	Typografie	V	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Kreatives Schreiben

(Creative Writing)

Modul:	224452 Kreatives Schreiben (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Burkard Michel
ECTS-min./max.:	3 / 3
Workload:	Kontaktzeit: 15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden Vor- und Nachbereitung: 15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden Anfertigen der Praktischen Arbeit/Präsentation: 5 Tage zu je 8 Zeitstunden = 40 Zeitstunden Gesamter Zeitaufwand = 85 Zeitstunden
Modulprüfung:	PP
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	Teilnehmerbegrenzung
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Termine: 05.11., 12.11. (Exkursion nach Waldenbuch), 10.12.2016 und 21.01.2017 jeweils von 10.00 - 17.30 Uhr Bitte beachten: Die Plätze für das Wintersemester 2016/2017 werden beim Kick-Off Meeting am 10. Oktober 2016 von 17:45 Uhr - 18:30 Uhr im Raum 204 vergeben.</p> <p>In diesem Seminar geht es darum die Angst vor dem weißen Blatt zu überwinden und Lust am Schreiben zu entwickeln. Die Veranstaltung zielt dabei sowohl auf die Produktion wissenschaftlicher als auch werblicher sowie unterhaltender Texte. Gemeinsames Fundament beim Produzieren dieser unterschiedlichen Textsorten ist die Adressatenorientierung und ein handwerkliches Verständnis vom Schreibprozess. Entsprechend lassen sich methodische Regeln aufzeigen, mit denen das Schreiben erleichtert und die Texte verbessert werden können.</p> <p>Im Rahmen einer Schreibwerkstatt schreiben, präsentieren, besprechen und verbessern die Studierenden eigene Texte. Mit Hilfe verschiedener Schreib Anregungen schalten die Studierenden ihre rationalen Wahrnehmungsmuster aus und sammeln intuitiv Einfälle zu verschiedenen Themen. Ungewöhnliche Verbindungen und Grenzüberschreitungen sind ausdrücklich erwünscht. Dazu Friedrich Schiller, der 1788 an seinen Freund Gottfried Körner schreibt: Der Grund Deiner Klagen liegt, wie mir scheint, in dem Zwang, den Dein Verstand Deiner Imagination auferlegte. [...] Es scheint nicht gut und dem Schöpfungswerke der Seele nachtheilig zu sein, wenn der Verstand die zuströmenden Ideen, gleichsam an den Thoren schon zu scharf mustert. [...] Bei einem schöpferischen Kopfe hingegen, däucht mir, hat der Verstand seine Wache vor den Thoren zurückgezogen, die Ideen stürzen ... herein, und alsdann erst übersieht und mustert er den großen Haufen [...].</p> <p>Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> Schreiben als eigenständigen Arbeitsschritt kennen gelernt haben und ihn als Teil des umfassenderen Prozesses der Textproduktion erfassen; einen handwerklichen Zugang zum Schreiben gefunden haben; die Angst vor dem weißen Blatt überwinden können; Texte dramaturgisch aufbauen und logisch gliedern können; verschiedene Methoden des Creative Writing kennen gelernt haben und anwenden können; unterschiedliche Textgattungen hinsichtlich ihrer Qualität beurteilen können; eigene Texte durch Redigieren verbessern können; Texte unter dem Aspekt unterschiedlicher Funktionen (Information, Persuasion, Unterhaltung etc.) beurteilen und optimieren können; eigene wissenschaftliche Texte im Studium leichter und besser produzieren können; einen spielerischen Umgang mit Sprache entwickelt haben.

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	10 %
Analyse	20 %
Konzeption	30 %
Realisierung	40 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input checked="" type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224452a	Kreatives Schreiben	V	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Bildsprache und Fotodesign

(Visual Language and Photodesign)

Modul:	224453 Bildsprache und Fotodesign (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Gabriele Kille
ECTS-min./max.:	5 / 5
Workload:	Praktikum/Projekt: 15 Termine zu je 4 SWS = 45 Zeitstunden Vor- bzw. Nachbereitung: 15 Termine zu je 4 SWS = 45 Zeitstunden Anfertigen des Entwurfs: 7,5 Tage zu je 8 Zeitstunden = 60 Zeitstunden Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 150 Zeitstunden
Modulprüfung:	SP
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	Teilnehmerbegrenzung
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Das Modul zielt darauf ab, die Studierenden in mehreren Phasen an die professionelle Umsetzung einer visuellen Werbebotschaft heranzuführen. Dabei steht im Vordergrund, dass innerhalb aller Phasen, von der Ideenfindung bis zur Realisierung, eine selbständige und eigenverantwortliche Arbeitsweise erlernt wird. Die Erarbeitung aller Aufgaben erfolgt im Team.</p> <p>Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> sich theoretisches Grundwissen inameratechnik, Beleuchtungstechnik, Grundkenntnisse in der Bildbearbeitung angeeignet haben die Ideenentwicklung, Skizzierung und technische Umsetzung einer Idee kennengelernt haben den Ablauf einer Peopleaufnahme im Studio mit anschließender Ausarbeitung im Medienraum kennenlernen und selbständig durchführen können die Entwicklung einer Idee für eine Fotostrecke, die sowohl dokumentarisch als auch inszeniert umgesetzt werden kann. (Layout, digitale Fotoproduktion, Text- und Bildgestaltung) <p>Durch das Erstellen von Dokumentation zuden verschiedenen Arbeitsschritten und das selbständige Ausprobieren verschiedener Techniken und Möglichkeiten, werden die Studierenden befähigt, Lösungswege zu erkennen und zu formulieren sowie die Ergebnisse zu interpretieren und kritisch einzuschätzen.</p> <p>Durch die Selbstorganisation von Projektgruppen erweitern die Studierenden ihre Teamfähigkeit und soziale Kompetenz. Zudem wird durch das Vorstellen der Gruppenarbeiten die Präsentationsfähigkeiten der Studierenden geschult.</p>

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	30 %
Analyse	0 %
Konzeption	20 %
Realisierung	50 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>

Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln



Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.

Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):

Kommunikation



Teamfähigkeit



Reflexion



Eigenständigkeit & Verantwortung



Voraussetzung für dieses
Modul: -

Dieses Modul ist
Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224453a	Bildsprache und Fotodesign	V	4	5	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Werbetext

(Advertising Copy)

Modul:	224454 Werbetext (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Burkard Michel
ECTS-min./max.:	5 / 5
Workload:	Kontaktzeit: 15 Termine zu je 4 SWS = 45 Zeitstunden Vor- bzw. Nachbereitung: 15 Termine zu je 4 SWS = 45 Zeitstunden Anfertigen der Arbeit und Präsentation: 7,5 Tage zu je 8 Zeitstunden = 60 Zeitstunden Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 150 Zeitstunden
Modulprüfung:	PA
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	Teilnehmerbeschränkung
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Die Studierenden entwickeln anhand eines realitätsnahen Briefings eine Werbekampagne. Auftraggeber sind Unternehmen bzw. Institutionen aus Wirtschaft, Sport, Kultur oder dem sozialen Bereich.</p> <p>Vorbereitung:</p> <p>Einleitenden Vorlesungen (insgesamt etwa 12 SWS):</p> <p>wesentliche Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufgaben und Berufsbild einer Werbetexterin/eines Werbetexters - Recherche und Briefing - Idee und Konzept <p>Textgrundlagen: Rechtschreibung, Zeichensetzung, Stilmittel, Korrekturzeichen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arbeits- und Kreativitätstechniken <p>Projektstart:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kundenbriefing <p>Ab diesem Zeitpunkt arbeiten die Studierenden in Teams (max. 4 Personen)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konzeptionsphase <p>2 Vorlesungen (ca. 8 SWS) Ideenentwicklung für Ihr Kampagnenkonzept und Diskussion mit dem/den Dozenten.</p> <p>Realisation:</p> <p>Umsetzung des Konzepts in Texte für die verschiedenen Werbemittel.</p> <p>Die Teams werden wie folgt unterstützt und begleitet:</p> <p>Pro Werbemittel gibt es einen 2-stündigen Theorieteil mit vielen Beispielen und kleinen Textübungen. Im Anschluss daran haben die Studierenden die Möglichkeit, die Texte, die sie erarbeiten, mit dem/den Dozenten zu besprechen.</p> <p>In der Regel fordert das Briefing Beispieltexthe für folgende Textdisziplinen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Werbebrief / Mailing - Plakate - Anzeigen - Folder / Broschüre - Funkspot - TV-Spot <p>Präsentation Abschluss des Projekts bildet eine Wettbewerbspräsentation, in der die verschiedenen Teams ihre Kampagnen dem Auftraggeber präsentieren.</p> <p>Die Studierenden lernen Schritt für Schritt, wie man in einem kleinen Team (max. 4 Personen) eine präsentationsreife Werbekampagne entwickelt.</p> <p>Sie können nach Abschluss des Modulteils:</p> <ul style="list-style-type: none"> den Kreativen Zielpunkt formulieren Ideen finden (Einsatz verschiedener Kreativitätstechniken) Ideen analysieren und bewerten

sich für eine Idee entscheiden und diese zu einem tragfähigen Konzept verdichten
 ein Konzept für vorgegebene Werbemittel in Texte umsetzen (z.B. Werbebrief,
 Anzeigen, Plakate, Flyer oder Broschüre, Funk- und TV-Spots)
 eine Wettbewerbspräsentation durchführen.
 Vorlesung und Projekt fördern folgende Fähigkeiten:
 Grundverständnis für kreative Prozesse
 Konzeptionelles Denken
 Fähigkeit, Texte zu beurteilen
 Werbetexte erarbeiten

Ausbildungsziele des Moduls:

Theoretische Grundlagen	20 %
Analyse	20 %
Konzeption	60 %
Realisierung	0 %

Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen

Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):

Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input checked="" type="checkbox"/>

Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.

Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):

Kommunikation	<input checked="" type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input checked="" type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input checked="" type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224454a	Werbetext	V	4	5	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Public Relations

(Public Relations)

Modul:	224455 Public Relations (Wahlpflichtmodul im Grundstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Wolfgang Fuchs
ECTS-min./max.:	3 / 3
Workload:	15 Termine zu je 2 SWS = 22,5 Zeitstunden Vor- bzw. Nachbereitung: 15 Termine zu je 3 SWS = 33,8 Zeitstunden Prüfungsvorbereitung 4 Tage je 8 Stunden = 32 Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 88,25 Zeitstunden
Modulprüfung:	ST
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	Die Studenten lernen die Basics des Kommunikationsinstrumentes Public Relations (von Verständnis über Stakeholder bis hin zu Maßnahmen) kennen und können dieses Instrument in den Kommunikations-Mix eines Unternehmens integrieren.

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	40 %
Analyse	0 %
Konzeption	40 %
Realisierung	20 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input checked="" type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses -
Modul:

Dieses Modul ist -
Voraussetzung für:

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224455a	Public Relations	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Corporate Publisng

(Corporate Publishing)

Modul:	224456 Corporate Publisng (Wahlpflichtmodul im Grundstudium)				
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Franco Rota				
ECTS-min./max.:	3 / 3				
Workload:	15 Termine zu je 2 SWS = 22,5 Zeitstunden Vor- bzw. Nachbereitung: 15 Termine zu je 2 SWS = 22,5 Zeitstunden Recherche, ausarbeitung Studienarbeit: 40 Zeitstunden Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 85 Zeitstunden				
Modulprüfung:	ST				
Ausbildungsziele des Moduls:					
Theoretische Grundlagen	0 %				
Analyse	0 %				
Konzeption	0 %				
Realisierung	0 %				
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen					
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):					
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben					
Stufe 2: verstehen & anwenden					
Stufe 3: vergleichen & bewerten					
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln					
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.					
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):					
Kommunikation	<input type="checkbox"/>				
Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>				
Reflexion	<input type="checkbox"/>				
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input type="checkbox"/>				
Voraussetzung für dieses Modul:	-				
Dieses Modul ist Voraussetzung für:	-				
beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):					
EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224456a	Corporate Publishing	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Spezielle Kommunikationsinstrumente

(Special Communication Tools)

Modul:	224457 Spezielle Kommunikationsinstrumente (Wahlpflichtmodul im Grundstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Wolfgang Fuchs
ECTS-min./max.:	6 / 6
Workload:	Kontaktzeiten: 45 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 123 Stunden Gesamt-Workload: 168 Stunden
Modulprüfung:	KL, 90 Min
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	-
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	Für werbetreibende Unternehmen besteht neben der klassischen Mediawerbung heute eine Vielzahl weiterer Möglichkeiten mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten. In diesem Modul sollen die Studierenden wichtige weitere Kommunikationsinstrumente (z.B. Direktmarketing, Sales Promotion, Messen und Ausstellungen, Sponsoring, Product Placement, Eventmarketing) kennenlernen, ihre Ausprägungsformen und ihre Wirkungspotenziale kennen zu lernen. Sie lernen zudem den Einsatz dieser Instrumente konzeptionell zu planen und zu evaluieren.

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	50 %
Analyse	10 %
Konzeption	40 %
Realisierung	0 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input checked="" type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224457a	Spezielle Kommunikationsinstrumente 1	-	2	3	
224457b	Spezielle Kommunikationsinstrumente 2	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Mediensoziologie

(Media Sociology)

Modul:	224458 Mediensoziologie (Wahlpflichtmodul im Grundstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Wolfgang Fuchs
ECTS-min./max.:	3 / 3
Workload:	15 Termine zu je 2 SWS = 22,5 Zeitstunden Vor- bzw. Nachbereitung: 15 Termine zu je 3 SWS = 33,8 Zeitstunden Prüfungsvorbereitung 4 Tage je 8 Stunden = 32 Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 88,25 Zeitstunden
Modulprüfung:	ST
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	ACHTUNG: Im Sommersemester 2016 wird die Veranstaltung durch einen Austauschprofessor abgehalten. Ausreichende Englischkenntnisse sind zum erfolgreichen Besuch notwendig. Bitte besuchen Sie bei Rückfragen die erste Veranstaltung.

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	20 %
Analyse	30 %
Konzeption	20 %
Realisierung	30 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input checked="" type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input checked="" type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input checked="" type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input checked="" type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224458a	Mediensoziologie	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Praktisches Studiensemester

(Integrated Work Experience/ Internship)

Modul:	224500 Praktisches Studiensemester (Pflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Sybille Schmid
ECTS-min./max.:	30 / 30
Workload:	Praxisphase: 26 Wochen Praxisbegleitende Veranstaltungen gemäß Richtlinien des Studiengangs (siehe Merkblatt).
Modulprüfung:	PS
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	Bestandenes Grundstudium und mindestens: <ul style="list-style-type: none"> • beständenes Modul 224301 Konzeption der Marktkommunikation (224301a Kommunikationsstrategie und konzeption, 224301b Marketing) oder • beständenes Modul 224302 Public Relations (224302a Interne Kommunikation, 224302b PR-Strategie und Konzeption).
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Die Studierenden werden nach Absolvierung dieses Moduls:</p> <p>Schwerpunkt Strategische Marktkommunikation:</p> <p>Vertiefende Einblicke in die praktische Kommunikationsarbeit von Unternehmen oder Kommunikationsagenturen haben (u.a. Kommunikations- und Werbeorganisation, Unternehmenskommunikation, Kommunikations- und Werbekonzeption und Umsetzung, etc.)</p> <p>Unternehmen/Agenturen in Hinblick auf Organisation, Workflow kennen</p> <p>Ihre fachliche, methodische und kommunikative Kompetenz vertieft haben</p> <p>Ihre praktischen Fähigkeiten und Potenziale besser kennen und im Rahmen des Praktikantenberichts reflektieren lernen</p> <p>Schwerpunkt Public Relations:</p> <p>Vertiefende Einblicke in die praktische PR-Arbeit von Unternehmen oder PR-Agenturen haben (u.a. PR-Organisation, Public Relations, PR-Konzeption und Umsetzung, etc.)</p> <p>Unternehmen/PR-Agenturen in Hinblick auf Organisation, Workflow kennen</p> <p>Ihre fachliche, methodische und PR- Kompetenz vertieft haben</p> <p>Ihre praktischen Fähigkeiten und Potenziale besser kennen und im Rahmen des Praktikantenberichts reflektieren lernen</p>

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	20 %
Analyse	20 %
Konzeption	30 %
Realisierung	30 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input checked="" type="checkbox"/>

Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.

Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):

Kommunikation



Teamfähigkeit



Reflexion



Eigenständigkeit & Verantwortung



Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224500a	Praktisches Studiensemester	-		30	PS

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Management

(Management)

Modul:	224601 Management (Pflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Sybille Schmid
ECTS-min./max.:	6 / 6
Workload:	Kontaktzeiten: 45 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 131,5 Stunden Gesamt-Workload: 176,5 Stunden
Modulprüfung:	KL, 90 Min
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	keine
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Das Modul Management vermittelt vertiefende Kenntnisse und Inhalte zu den Bereichen Projektmanagement und Unternehmensmanagement sowie wichtige Anwendungen in der Praxis von Unternehmen, Organisationen und Institutionen. Die Veranstaltung Projektmanagement stellt die grundlegenden Muster von Projekten auf Grundlage des Projekt Management Instituts (PMI) vor. Die einzelnen Schritte des Projektmanagements werden anhand eines Praxisbeispiels durchgenommen (Vorbereitung, Planung, Steuerung und Controlling). Die Methodik stellt vor allem eine spätere Anwendbarkeit des vermittelten Stoffes in späteren Unternehmensfeldern sicher.</p> <p>Die Veranstaltung Unternehmensmanagement vermittelt Grundsätze, Aufgaben und Werkzeuge der Unternehmensführung. Behandelt werden die Themen: Entscheidungen treffen und Visionen für die Zukunft entwickeln, Organisieren und den Wandel vorantreiben, Personal führen und fördern, Verantwortung tragen. Der ganzheitliche Blick wird in Problemlösungs- und Entscheidungsfallstudien geübt. Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> ein Verständnis für Zusammenhänge in Projektmanagement und Unternehmensmanagement haben, die sowohl in der Theorie als auch in der Praxis von Unternehmen, Organisationen und Institutionen von Bedeutung sind die Grundlagen in Projektmanagement und Unternehmensmanagement für unternehmerische Entscheidungen beherrschen, um sie funktionsgerecht und effektiv einsetzen zu können ein breites Verständnis entwickelt haben für die Problemfelder in Projektmanagement und Unternehmensmanagement mit Modellen, Methoden und Instrumenten des Projektmanagements und des Unternehmensmanagements umgehen und sie einsetzen können imstande sein, Zusammenhänge in Projektmanagement und Unternehmensmanagement zu beurteilen und kritisch einzuschätzen in der Lage sein, Grundlagen in Projektmanagement und Unternehmensmanagement auf Problemstellungen der Unternehmenspraxis zu übertragen und Lösungsansätze zu erarbeiten. <p>Durch die Bearbeitung von Planspielen und Fallstudien werden die Studierenden befähigt, Lösungswege zu erkennen und zu formulieren sowie die Ergebnisse zu interpretieren.</p> <p>Durch die Selbstorganisation von Übungsgruppen erweitern die Studierenden ihre Teamfähigkeit und wenden Soft Skills an.</p>
Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	30 %
Analyse	20 %
Konzeption	30 %
Realisierung	20 %

Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen

Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):

Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input checked="" type="checkbox"/>

Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.

Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):

Kommunikation	<input checked="" type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input checked="" type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input checked="" type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224601a	Projektmanagement	V	2	3	
224601b	Unternehmensmanagement	V	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Werbe- und Wettbewerbsrecht

(Advertising and Competition Law)

Modul:	224602 Werbe- und Wettbewerbsrecht (Pflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Gabriele Kille
ECTS-min./max.:	3 / 3
Workload:	15 Termine zu je 2 SWS = 22,5 Zeitstunden Vor- bzw. Nachbereitung: 15 Termine zu je 3 SWS = 33,75 Zeitstunden Prüfungsvorbereitung: 4 Tage zu je 8 Zeitstunden = 32 Zeitstunden Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 88,25 Zeitstunden
Modulprüfung:	KL, 60 Min
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	keine
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>In diesem Modul werden die für die Planung und Gestaltung von Werbeeinhalten relevanten rechtlichen Aspekte vermittelt; Werbung bzw. Marketing/Marktkommunikation ist immer von gesetzlichen und von personell-organisatorischen Faktoren abhängig.</p> <p>Das Modul ermöglicht den Studierenden, diese Bedingungs- und Rahmenfaktoren zu berücksichtigen.</p> <p>Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> das Wissen, um die rechtlichen Grenzen von Werbekonzeptionen und Inhalten erkennen zu können sowie Kenntnis von den Beschränkungen und Rahmenbedingungen der Werbung, die der Gesetzgeber mit dem Urheberrecht, dem Markenrecht und dem Wettbewerbsrecht setzt; grundlegende Kenntnisse der betreffenden Gesetzbücher und der teilweise widerstreitenden Interpretationen geltenden Rechts durch verschiedene Urteile; einen Begriff von den fließenden Übergängen zwischen Recht und Ethik, die für die Konzeption, inhaltliche Ausgestaltung und die Durchführung von Werbemaßnahmen und deren gesamte Planung notwendig sind.

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	80 %
Analyse	20 %
Konzeption	0 %
Realisierung	0 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input type="checkbox"/>

Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses
Modul: -

Dieses Modul ist
Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224602a	Werbe- und Wettbewerbsrecht	V	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Strategie (Pflichtfach ab WS 15/16)

(Strategy)

Modul:	224631 Strategie (Pflichtfach ab WS 15/16) (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Andreas Baetzgen
ECTS-min./max.:	6 / 6
Workload:	Kontaktzeiten: 45 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 131,5 Stunden Gesamt-Workload: 176,5 Stunden
Modulprüfung:	PP
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	Für die Teilnahme am Modul sind Grundkenntnisse im Bereich der Werbung und Marktkommunikation notwendig - insbesondere Kenntnisse im Bereich Marketing, Markenkommunikation und Kommunikationsplanung.
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Das Modul vermittelt vertiefende strategische Kenntnisse im Bereich des Marketings und der Markenführung.</p> <p>Im Zentrum stehen die Grundlagen des strategischen Marketings und der Markenführung, Leitlinien für die Entwicklung von Marketing- und Markenstrategien sowie spezielle Fragestellungen des Anwendungsbereichs.</p> <p>Durch welche Marktstrategien können Unternehmen und Marken ihre Position auf Märkten stärken</p> <p>Wie lassen sich wirkungsvolle Marketing- und Markenstrategien erarbeiten und durchsetzen</p> <p>Ziel ist es, ein Grundverständnis für die Bedeutung und Zusammenhänge strategischer Marketingentscheidungen und die besondere Rolle der Marke zu entwickeln.</p> <p>Die Teilnehmer werden mit zentralen strategischen Prinzipien, Instrumenten und Methoden vertraut gemacht und wenden diese in Fallbeispielen und Gruppenübungen auf Fragestellungen der Unternehmenspraxis an.</p>

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	50 %
Analyse	30 %
Konzeption	20 %
Realisierung	0 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input checked="" type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>

Eigenständigkeit & Verantwortung



Voraussetzung für dieses
Modul: -

Dieses Modul ist
Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224631a	Strategisches Marketing	V	2	3	
224631b	Strategische Markenführung	V	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Planning

(Planning)

Modul:	224632 Planning (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Andreas Baetzgen
ECTS-min./max.:	6 / 6
Workload:	Kontaktzeiten: 45 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 131,5 Stunden Gesamt-Workload: 176,5 Stunden
Modulprüfung:	PP
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	Keine
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Das Modul vermittelt vertiefende Kenntnisse und Fähigkeiten im Bereich des Brand Plannings. Im Mittelpunkt stehen die Analyse von Märkten, Marken und Konsumenten sowie die Identifikation strategischer Erfolgspotenziale und so genannter Consumer Insights. Der Konzeptionsteil beschäftigt sich mit der Entwicklung und Umsetzung von Marken- und Kommunikationsstrategien insbesondere mit der Erstellung von Creative Briefs.</p> <p>Relevante Fragen sind:</p> <p>Auf Basis welcher Analysemethoden lassen sich Marken und Kampagnen systematisch planen</p> <p>Wie lassen sich Marken- und Kommunikationsstrategien entwickeln und umsetzen</p> <p>Ziel ist es, die Studierenden auf das anspruchsvolle Berufsfeld des Brand Plannings vorzubereiten und sie mit den besonderen Prozessen, Instrumenten und Tools dieser Disziplin vertraut zu machen.</p> <p>Die Erarbeitung von Fallbeispielen in Gruppen (Analyse und Konzeption) und der Praxistransfer stehen dabei im Mittelpunkt.</p>
Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	30 %
Analyse	30 %
Konzeption	40 %
Realisierung	0 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input checked="" type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input checked="" type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>

Eigenständigkeit & Verantwortung



Voraussetzung für dieses
Modul: -

Dieses Modul ist
Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224632a	Planning - Analyse	V	2	3	
224632b	Planning - Konzeption	V	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Instrumente der Marktkommunikation (Version Zulassung bis WS 13/14)

(Market Communication Instruments)

Modul:	224651 Instrumente der Marktkommunikation (Version Zulassung bis WS 13/14) (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Wolfgang Fuchs
ECTS-min./max.:	6 / 6
Workload:	Kontaktzeiten: 45 Stunden Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 123 Stunden Gesamt-Workload: 168 Stunden
Modulprüfung:	KL, 90 Min
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	keine
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	Für werbetreibende Unternehmen besteht neben der klassischen Mediawerbung heute eine Vielzahl weiterer Möglichkeiten mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten. In diesem Modul sollen die Studierenden wichtige weitere Kommunikationsinstrumente (z.B. Direktmarketing, Sales Promotion, Messen und Ausstellungen, Sponsoring, Product Placement, Eventmarketing) kennenlernen, ihre Ausprägungsformen und ihre Wirkungspotenziale kennen zu lernen. Sie lernen zudem den Einsatz dieser Instrumente konzeptionell zu planen und zu evaluieren.

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	40 %
Analyse	30 %
Konzeption	30 %
Realisierung	0 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input checked="" type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses
Modul:

-

Dieses Modul ist
Voraussetzung für:

-

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224651a	Below-the-line-Instrumente 1	V	2	3	
224651b	Below-the-line-Instrumente 2	V	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Qualitative Sozialforschung

(Qualitative Market Research)

Modul:	224652 Qualitative Sozialforschung (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Burkard Michel
ECTS-min./max.:	3 / 3
Workload:	Kontaktzeit: 15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden Vor- und Nachbereitung: 15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden Anfertigen der Praktischen Arbeit/Präsentation: 4 Tage zu je 8 Zeitstunden = 40 Zeitstunden Gesamter Zeitaufwand = 85 Zeitstunden
Modulprüfung:	PA
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	-
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Nach einem einführenden methodologischen Teil werden die Studierenden kleinere Forschungsprojekte zu Fragestellungen aus dem Umkreis des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation durchführen. Im Zentrum werden dabei insbesondere das Gruppendiskussionsverfahren, Tiefeninterviews und qualitative Medienanalysen stehen. Die Veranstaltung steht in engem thematischen Zusammenhang mit dem Institut für qualitative Medieninnovationsforschung am IAF der HdM.</p> <p>Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Besonderheit qualitativer Sozialforschung und ihrer Methodologie in kritischer Abgrenzung zur quantitativen Sozialforschung kennen, - das hinter der qualitativen Sozialforschung stehende Wissenschaftsverständnis verstehen und bewerten können, - wesentliche Erhebungsmethoden kritisch reflektieren und eigenständig anwenden können, - die Prinzipien der Interpretation qualitativer Daten verstanden und kritisch reflektiert haben, - unterschiedliche Interpretationsverfahren eigenständig anwenden können, - Forschungsdesigns für komplexe Fragestellungen eigenständig entwickeln und unter Realbedingungen durchführen können, - reflektierte und methodenkritische Ergebnisdarstellungen qualitativer Untersuchungen anfertigen können.

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	30 %
Analyse	30 %
Konzeption	10 %
Realisierung	30 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>

Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.

Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):

Kommunikation



Teamfähigkeit



Reflexion



Eigenständigkeit & Verantwortung



Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224652a	Qualitative Sozialforschung	V	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Quantitative Sozialforschung

(Quantitative Social Research)

Modul:	224653 Quantitative Sozialforschung (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. rer. nat. habil. Arnd Engeln
ECTS-min./max.:	3 / 3
Workload:	Kontaktzeit: 15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden Vor- und Nachbereitung: 15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden Anfertigen der Praktischen Arbeit/Präsentation: 4 Tage zu je 8 Zeitstunden = 40 Zeitstunden Gesamter Zeitaufwand = 85 Zeitstunden
Modulprüfung:	PA
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	-
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Anhand konkreter Fragestellungen aus dem Umkreis der Werbung und Marktkommunikation (Produkttest, Werbemitteltest, Mediennutzung, Konsumgewohnheiten, Meinungen und Einstellung) werden kleinere empirische Forschungsfragen formuliert und geeignete Forschungsdesigns entwickelt. Die Studierenden werden entlang dieser Fragestellung den gesamten Forschungsprozess von der begründet abgeleiteten Untersuchungsfragestellung, der Methodenkonzeption, der Datenerhebung, über die Datenauswertung bis hin zur Dateninterpretation und präsentation praktisch durchführen und kritisch reflektieren.</p> <p>Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ein vertieftes Verständnis für Probleme und Aufgaben der quantitativ orientierten Markt- und Sozialforschung haben, - grundlegende Methoden und Verfahren der quantitativen Datenerhebung, -auswertung, -interpretation und darstellung kennen, - Die Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen der jeweiligen Verfahren kennengelernt und kritisch gewürdigt haben, - kleinere Fallbeispiele selbständig durchgeführt haben. - quantitative Untersuchungsergebnisse eigenständig auswerten, bewerten und interpretieren können, - ihre Statistik-Kenntnisse für die empirische Forschung fruchtbar gemacht haben, - durch Präsentationsübungen im Seminar und Gruppenarbeitsphasen ihre Kommunikations- und Teamfähigkeit verbessert haben.

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	10 %
Analyse	10 %
Konzeption	40 %
Realisierung	40 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>

Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.

Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):

Kommunikation



Teamfähigkeit



Reflexion



Eigenständigkeit & Verantwortung



Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224653a	Quantitative Sozialforschung	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Bachelor-Kolloquium

(Bachelor Colloquium)

Modul:	224654 Bachelor-Kolloquium (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Burkard Michel
ECTS-min./max.:	3 / 3
Workload:	15 Termine zu je 2 SWS = 22,5 Zeitstunden Vor- bzw. Nachbereitung: 15 Termine zu je 2 SWS = 22,5 Zeitstunden Vorbereitung und plus Literatur: 5 Tage zu je 8 Zeitstunden = 40 Zeitstunden Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 85 Zeitstunden
Modulprüfung:	ST
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	-
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Dieses Modul flankiert alle Phasen der Erstellung einer wissenschaftlichen Abschlussarbeit von der Themensuche, über die Verdichtung zu einer bearbeitbaren Fragestellung, der Beurteilung geeigneter Methoden, der Entwicklung eines angemessenen Forschungsdesigns, der Dramaturgie einer Gliederung, unterschiedlicher Recherchemethoden, Schreiben und Strukturieren wissenschaftlicher Texte bis hin zur Endredaktion.</p> <p>Je nach Entwicklungsstand der eigenen Thesis können die Studierenden ihre aktuellen Fragen und Probleme im Kolloquium zur Diskussion stellen. Dabei werden einzelne Inhalte des Studiums aufgegriffen und grundlegende Aspekte des wissenschaftlichen Arbeitens wiederholt.</p> <p>Nach erfolgreichem Besuch des Moduls werden die Studierenden als Resümee ihres kurz vor Vollendung stehenden Bachelor-Studiums in der Lage sein</p> <ul style="list-style-type: none"> - ihre Themenansätze für die Bachelorarbeit zu einer präzisen Forschungsfrage zu verdichten, - geeignete Forschungsstrategien für die adäquate Beantwortung ihrer Forschungsfrage zu entwickeln, - das Gesamtkonzept ihrer Bachelorthesis stringent und konsistent zu entwickeln, - den Forschungsprozess effektiv zu strukturieren, insbesondere Recherche- und Datenerhebungsprozesse sinnvoll zu planen und - ihre Forschungsergebnisse schlüssig darzustellen.

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	40 %
Analyse	30 %
Konzeption	30 %
Realisierung	0 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input checked="" type="checkbox"/>

Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.

Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):

Kommunikation



Teamfähigkeit



Reflexion



Eigenständigkeit & Verantwortung



Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224654a	Bachelor-Kolloquium	V	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Kommunikationsprojekt

(Communications Project)

Modul:	224701 Kommunikationsprojekt (Pflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Gabriele Kille
ECTS-min./max.:	5 / 5
Workload:	Kontaktzeit: 15 x 2 SWh = 22,5 h Konzeption in Teamarbeit und Bearbeitung von Einzelaufgaben: 15 x 8 SWh = 90 h Bearbeitungszeiten für Briefing, Zwischen- und Abschluss-Präsentationen: 4 Tage á 8 h = 32 h Gesamtaufwand: 144,5 h
Modulprüfung:	PP
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	keine
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Die Inhalte der einzelnen Veranstaltungen ergeben sich je nach Auftraggeber und Themenstellung (Briefing durch konkrete externe Auftraggeber.</p> <p>Schwerpunkte können sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marktforschungsthemen - Gestalterische Aufgaben - Konzeptionelle Fragestellungen aus Kommunikation und Marketing - Werbemittelproduktion und Kalkulation <p>Die Studierenden werden nach Absolvierung dieses Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> Vertiefende Einblicke in die praktische Umsetzung konkreter kommunikativer Aufgabenstellungen haben Selbständig eine kommunikative Aufgabenstellung bearbeiten können Projektbezogen im Team arbeiten können und die Problembereiche des Teamworks kennen Durch vertiefendes Literaturstudium im Kontext mit konkreten praktischen Themen einen vertiefenden Theorie-Praxisbezug herstellen können Ihre fachliche, methodische und kommunikative Kompetenz realitätsnah umgesetzt haben Ihre präsentationstechnischen Fähigkeiten elaboriert haben Ihre praktischen Fähigkeiten und Potenziale besser kennen

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	10 %
Analyse	20 %
Konzeption	30 %
Realisierung	40 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input checked="" type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	

Kommunikation	
Teamfähigkeit	
Reflexion	
Eigenständigkeit & Verantwortung	

Voraussetzung für dieses -
Modul:

Dieses Modul ist Voraussetzung -
für:

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224701a	Kommunikationsprojekt	V	2	5	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Bachelorprüfung

(Bachelor Examination)

Modul:	224702 Bachelorprüfung (Pflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Gabriele Kille
ECTS-min./max.:	17 / 17
Workload:	"Wissenschaftliche Recherche" 150 h Recherche und Erstellung der Thesis 360 h = 510 Stunden
Modulprüfung:	BA
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	frühestens ab dem 6. Semester möglich, wenn weniger als 30 ECTS zum Erreichen des Studienzeiles benötigt werden; formale Anmeldung; abgelestetes Grundstudium; Die erfolgreiche Ableistung des Integrierten Praktischen Studienseesters ist spätestens bei der Abgabe der Bachelor-Thesis nachzuweisen. Alle Pflichtleistungen bis einschließlich des 6. Semesters entsprechend der SPO 7 des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation müssen erbracht worden sein.
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	Die Studierenden müssen folgende inhaltliche Kriterien erbringen; sie müssen belegen, dass sie: innerhalb eines vorgegebenen Zeitraumes in der Lage sind, ein (fach-) wissenschaftliches Thema im Bereich der Werbung und der Medien verständlich, problematisierend und schlüssig darzustellen und zu bewältigen diese schriftliche Arbeit und das gewählte Thema weitgehend selbst, ohne detaillierte Vorgaben des betreuenden Professors durchzuführen und abzuschließen inhaltlich und thematisch weitgehend selbst, stilistisch, formal und optisch, zu bearbeiten und fertig zu stellen. ihre Generalthese/-aussage bzw. das Ergebnis der Arbeit zu begründen und zu erhärten die verwendete Literatur und die Quellen richtig einzusetzen und nachzuweisen Die Studierenden sind nach Abschluss der Arbeit in der Lage: komplexere Themen und Stoffe zu intellektuell zu durchdringen und zu bewältigen sich nachhaltig und zeitlich, thematisch intensiv mit einer Fragestellung zu befassen Je nach Thema: aus dem Bereich der Werbung, der Medien und ihrer angrenzenden Umfelder.

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	30 %
Analyse	30 %
Konzeption	20 %
Realisierung	20 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input checked="" type="checkbox"/>

Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.

Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):

Kommunikation



Teamfähigkeit



Reflexion



Eigenständigkeit & Verantwortung



Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):



EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224702a	Mündliche Vorprüfung	-		5	T*
224702b	Bachelorarbeit	-		12	-

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Mündliche Bachelorprüfung

Modul:	224703 Mündliche Bachelorprüfung (Pflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Gabriele Kille
ECTS-min./max.:	3 / 3
Workload:	Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 12 Tage à 8 Stunden = 96 Stunden
Modulprüfung:	MP
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	frühestens ab dem 7. Semester; formale Anmeldung; abgelestes Grundstudium; Die erfolgreiche Ableistung des Praktischen Studiensemesters
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Die mündliche Bachelor-Prüfung dient der umfassenden Abfrage des Wissens in den für die mündliche Prüfung ausgewählten Fächern.</p> <p>Die Prüfung hat das Ziel, das im Studium aufgenommene Wissen der Studierenden in einem diskussionsartigen Gespräch zu überprüfen und ihre rhetorischen und verbalen Fähigkeiten zu ermitteln.</p> <p>Ziel ist es:</p> <ul style="list-style-type: none"> den Kenntnisstand der Grundlagenliteratur, die Fachautoren und Problemfelder eines gewählten mündlichen Faches bzw. Themengebietes zu überprüfen. den Kenntnisstand in einem gewählten, angrenzenden Themenfeld zu ermitteln und die Fähigkeit die Probleme dieses Themenfeldes zu verbal verständlich vorzubringen und in einer Art Diskussion einen Standpunkt zu verteidigen. <p>Die Studierenden sind nach Abschluss der Prüfung in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hemmnisse vor Prüfungen komplexere Themen und Stoffe zu intellektuell zu durchdringen und zu bewältigen mögliche inhaltliche, sprachliche und gesprächstaktische Probleme für spätere Situationen zu reflektieren die psychologischen Begleiterscheinungen von prüfungsartigen Gesprächen zu reflektieren

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	50 %
Analyse	50 %
Konzeption	0 %
Realisierung	0 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input checked="" type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input checked="" type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input type="checkbox"/>

Reflexion						
Eigenständigkeit & Verantwortung						
Voraussetzung für dieses Modul:	-					
Dieses Modul ist Voraussetzung für:	-					
beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):						
EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform	
224703a	Mündliche Bachelorprüfung	-		3		

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Tutorium

(Tutorial)

Modul:	224851 Tutorium (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Gabriele Kille
ECTS-min./max.:	3 / 3
Workload:	Kontaktzeiten: 22,5 Stunden eigenständige Tätigkeiten, Vor- und Nachbereitungszeiten: 67,5 Stunden Gesamt-Workload: 90 Stunden
Modulprüfung:	LT
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	erfolgreich erbachtes Grundstudium
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Die Tutorien haben das Ziel der Selbstreflexion und Überprüfung des eigenen Wissens im Kontakt mit den Kommilitonen und dem betreuenden Dozenten einer Lehrveranstaltung ihrer Wahl.</p> <p>Die Tutoren haben die Aufgabe, eine Lehrveranstaltung inhaltlich mit zu reflektieren und zugleich eine Art thematischer Ansprechpartner und Coach für die Kommilitonen zu sein.</p> <p>Tutoren vertiefen dadurch ihr Wissen in den unterschiedlichsten Bereichen des medialen Werbeumfeldes oder auch durch praxisorientierte, interdisziplinäre Aspekte, je nach Wahl des Tutoriats.</p> <p>Durch dieses Modul erhöhen die Studierenden ihre soziale Kompetenz und ihr Fachwissen.</p>
Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	30 %
Analyse	30 %
Konzeption	0 %
Realisierung	40 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):	
Kommunikation	<input checked="" type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input checked="" type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input checked="" type="checkbox"/>
Voraussetzung für dieses Modul:	-

Dieses Modul ist -

Voraussetzung für:

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224851a	Tutorium	-	2	3	LT

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Internationales Studium

(International Studies)

Modul:	224888 Internationales Studium (Wahlpflichtmodul im Grundstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Gabriele Kille
ECTS-min./max.:	30 / 30
Workload:	Die vorab im Learning Agreement mit dem Studiendekan vereinbarten Module der Partnerhochschule im Ausland werden nach erfolgreichem Abschluss in einem Transkript of Records dokumentiert. Die Anerkennung von Noten und ECTS-Punkten im Modul 'Internationales Studium' erfolgt durch Studiendekan und Prüfungsausschuss.
Modulprüfung:	
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	-
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	Das im Sinne des Bologna-Prozesses eingefügte Modul Internationales Studium ermöglicht es, flexibel bis zu 30 ECTS eines internationalen Studienseesters anzurechnen. Dabei werden die fachlichen Kompetenzfelder 'Wissen' und 'Fertigkeiten' um landesspezifische Aspekte des jeweiligen Gastlandes des Studierenden angereichert. In einem internationalen Semester an einer Partnerhochschule stehen zudem personale Kompetenzfelder im Fokus. Die Sozialkompetenz - hohes Maß an individueller Persönlichkeit, insbesondere Interaktionsfähigkeit, Entscheidungsfähigkeit, Durchsetzungsstärke, Motivationskraft, Verhandlungsführung, Teamorientierung - wird durch eine internationale Komponente gestärkt. Selbstständigkeit im Bezug auf die Fähigkeit, wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu treffen unter Berücksichtigung gesellschaftlicher, wissenschaftlicher und ethischer Erkenntnisse erreicht durch die Internationalität ebenfalls ein höheres Level.

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	20 %
Analyse	10 %
Konzeption	30 %
Realisierung	40 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input checked="" type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit):	
Kommunikation	<input checked="" type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input checked="" type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input checked="" type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses -
Modul:

Dieses Modul ist -
Voraussetzung für:

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224888	Internationales Studium	-	0	30	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul Aktuelle Themen und ausländische Gastdozenten

(Current Issues/Guest Lectureres)

Modul:	224889 Aktuelle Themen und ausländische Gastdozenten (Wahlpflichtmodul im Grundstudium)				
Modulverantwortlicher:	Prof. Gabriele Kille				
Workload:	Je nach angebotener Lehrveranstaltung. Der Umfang wird vor Veranstaltungsbeginn bekanntgegeben.				
Modulprüfung:					
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	Je nach Angebot				
Kompetenzprofil					
Lernergebnisse:	Je nach angebotener Lehrveranstaltung.				
Ausbildungsziele des Moduls:					
Theoretische Grundlagen	20 %				
Analyse	40 %				
Konzeption	10 %				
Realisierung	30 %				
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen					
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):					
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>				
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>				
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>				
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input checked="" type="checkbox"/>				
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.					
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):					
Kommunikation	<input checked="" type="checkbox"/>				
Teamfähigkeit	<input checked="" type="checkbox"/>				
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>				
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input checked="" type="checkbox"/>				
Voraussetzung für dieses Modul: -					
Dieses Modul ist Voraussetzung für: -					
beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):					
EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224889a	Aktuelles Thema/Gastdozenten	-			

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen


Modul Grundlagen Führung

(Fundamentals of Leadership Management)

Modul:	115814 Grundlagen Führung (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr.-Ing. Heinrich Witting
ECTS-min./max.:	8 / 8
Workload:	15 Termine je Veranstaltung zu insgesamt 8 SWS im Modul = 90 Zeitstunden Vor- und Nachbereitung der Veranstaltungen 60 Termine zu je 1,5 Zeitstunden = 90 Zeitstunden Vorbereitung und Erbringung des Leistungsnachweises 60 Zeitstunden Gesamter Zeitaufwand (Workload) 240 Zeitstunden
Modulprüfung:	KL, 90 Min
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	erfolgreiches Grundstudium
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Das Modul Grundlagen Führung vermittelt führungstechnisches Basiswissen und weitergehend vertiefendes Wissen über Führungsfragen, Umgang mit Menschen im betrieblichen Umfeld sowie betriebswirtschaftliche Bewertungen von Arbeit und die sie ausführenden Menschen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, personenbezogene und soziale Einflussfaktoren zu erkennen und zu gewichten und arbeitspädagogische Maßnahmen vor dem Hintergrund personenbezogener, sozialer und rechtlicher Aspekte zu bewerten.</p> <p>Die Studierenden sind weiterhin in der Lage, arbeitsrechtliche Zusammenhänge zu erkennen und arbeitsrechtliche Sachverhalte und Auseinandersetzungen zu analysieren und zu bewerten.</p> <p>Aus psychologischer und führungstechnischer Perspektive verfügen die Studierenden über Wissen um das Erleben und Verhalten von Menschen in der Kommunikation und können theoretische Grundlagen aus dem Ansatz des Inneren Teams sowie der Prozesskommunikation mit Anwendungen im Führungsalltag verknüpfen.</p> <p>Insgesamt haben die Studierenden grundlegendes Wissen aus den Bereichen Personalwirtschaft, Arbeitspädagogik, Arbeitsrecht und Psychologie und sind befähigt, Problemstellungen im Führungsalltag von Unternehmen mithilfe gängiger Methoden und Werkzeuge zu analysieren sowie passende Verhaltensmuster zu entwickeln. Sie können Fragestellungen aus diesem fachlichen Umfeld selbständig bearbeiten und Führungsverantwortung übernehmen.</p>

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	50 %
Analyse	20 %
Konzeption	10 %
Realisierung	20 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input checked="" type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	

Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):

Kommunikation	
Teamfähigkeit	
Reflexion	
Eigenständigkeit & Verantwortung	

Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
115814a	Personalwirtschaft	V	2	2	
115814b	Arbeitspädagogik	V	2	2	RE*
115814c	Arbeitsrecht	V	2	2	
115814d	Psychologie und Menschenführung	V	2	2	~*

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

Modul PR-Praxis

Modul:	226702 PR-Praxis (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Katrin Hassenstein
ECTS-min./max.:	5 / 5
Workload:	<p>5 ECTS entsprechen einem Umfang von ca. 150 Zeitstunden (h).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präsenzphase an der HdM (14 Termine, 4 SWS): 56h • Vor- und Nachbereitung der Präsenztermine je 2h pro Woche (14 Termine): 28h • Reflexionsworkshop zum Praktikum (2 Blocktage): 16h • Prüfungsvorleistung PP zu Anwendungsfeldern/Ethik (Ethik- und Bewerbertraining): 24h • Berufspraktische Übungen: 24h
Modulprüfung:	ST
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Studierende erhalten einen umfassenden Einblick in die Praxis der Berufsfelder PR, Organisationskommunikation und Kommunikationsmanagement und können die unterschiedlichen Anwendungsfelder und spezifischen Ausprägungen der PR unterscheiden. Dazu gehören z.B. Interne Kommunikation, Public Affairs, Change Communications, Krisenkommunikation, Innovationskommunikation, Corporate Social Responsibility/Nachhaltigkeit, Umwelt- und Stakeholderkommunikation, etc.</p> <p>Sie kennen typische Anforderungsprofile und Karrierewege in Agenturen und Unternehmen und können deren Aufgaben in Kompetenz- und Klassifikationsraster der Berufsverbände einordnen. Sie können Stellenanzeigen nach operativ-instrumentellen und strategisch-konzeptionellen Tätigkeiten unterscheiden. Sie wissen, wie man Praktikumsstellen recherchiert, haben einen Lebenslauf verfasst und sind auf typischen Fragen bei Vorstellungs- und Bewerbungsgesprächen vorbereitet, das z.B. in Rollenspielen eingeübt wird.</p> <p>Darüberhinaus sind sie sich des Werts eines professionellen Karrierenetzwerks bewusst und kennen die Spielregeln im professionellen Umgang miteinander. Studierende sind sich der Bedeutung einer professionellen Ausbildung bewusst und können die Regeln des deutschen Kommunikationskodex reflektiert anwenden.</p>

Ausbildungsziele des Moduls:	
Theoretische Grundlagen	50 %
Analyse	50 %
Konzeption	0 %
Realisierung	0 %
Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen	
Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):	
Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<input type="checkbox"/>
Hinweis: Die Stufen bauen aufeinander auf und schließen die jeweils vorigen mit ein. In der Regel stehen Basismodule auf den niederen, weiterführende Module auf den höheren Stufen.	
Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbstständigkeit):	
Kommunikation	<input checked="" type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input checked="" type="checkbox"/>
Reflexion	<input checked="" type="checkbox"/>

Eigenständigkeit & Verantwortung



Voraussetzung für
dieses Modul: -

Dieses Modul ist
Voraussetzung für: -

Bemerkung: Schwerpunkt: Crossmedia Public Relations

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
226702a	Anwendungsfelder und Ethik der PR	S, Ü	2	3	PP
226702b	Berufsfeld PR/Kommunikationsmanagement	S, Ü	2	2	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen