

STUDIENINHALTE WERBUNG UND MARKTKOMMUNIKATION (BACHELOR, 7 SEMESTER)

ÜBERSICHT

EDV-Nr. / Modul	EDV-Nr. / Lehrveranstaltungen	Semester
224100 Englisch Einstufungstest	<ul style="list-style-type: none">• 224100a Englisch Einstufungstest	1.
224102 Grundlagen Sozialwissenschaften	<ul style="list-style-type: none">• 224102a Psychologie• 224102b Statistik• 224102c Soziologie	1.
224103 Grundlagen der Marktkommunikation	<ul style="list-style-type: none">• 224103a Werbung - Theorie• 224103b Werbung - Praktische Übung• 224103c SoftSkills und Präsentationstechnik	1.
224203 Grundlagen Gestaltung	<ul style="list-style-type: none">• 224203a Grundlagen DTP• 224203b Grundlagen Gestaltung und Typografie• 224203c Übungen Gestaltung und Typografie	1., 2.

224205 Grundlagen Medien und Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • 224205a Kommunikation und Digitale Gesellschaft • 224205b Kommunikation und Wissenschaftliches Arbeiten • 224205c Medienwissenschaften • 224205d Theorien der Digitalen Medien 	1., 2.
224206 Grundlagen Wirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> • 224206a Grundlagen Marketing • 224206b Volkswirtschaftslehre • 224206c Betriebswirtschaftslehre • 224206d Internationale Wirtschaft 	2.
224208 Grundlagen Produktion	<ul style="list-style-type: none"> • 224208a Grundlagen AV und Webdesign • 224208b Technische Grundlagen der Digitalen Kommunikation • 224208c Grundlagen PrePress und Print 	1., 2.
224301 Konzeption der Marktkommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • 224301a Kommunikationsstrategie und -konzeption • 224301b Marketing 	3.
224306 Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • 224306a Kommunikationswissenschaften - Theorie • 224306b Kommunikationswissenschaften - Praxis 	3.
224307 Sozialwissenschaften	<ul style="list-style-type: none"> • 224307a Marktforschung • 224307b Konsumentenforschung • 224307c Markt- und Werbepsychologie 	3.
224351 Visuelle Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • 224351a Visuelle Kommunikation 	3., 4., 6., 7.

224352 Zeitbasierte Medien	<ul style="list-style-type: none"> • 224352a Zeitbasierte Medien 	3., 4., 6., 7.
224353 Screendesign	<ul style="list-style-type: none"> • 224353a Screendesign 	1., 3., 4., 6., 7.
224354 Werbespotkonzeption	<ul style="list-style-type: none"> • 224354a Werbespotkonzeption 	3., 4., 6., 7.
224355 Kalkulation und Herstellung Print	<ul style="list-style-type: none"> • 224355a Kalkulation und Herstellung Print 	3., 4., 6., 7.
224356 Kalkulation und Herstellung AV-Medien	<ul style="list-style-type: none"> • 224356a Kalkulation und Herstellung AV-Medien 	3., 4., 6., 7.
224401 Integrierte Marktkommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • 224401a Integrierte Kommunikation • 224401b Mediaplanung 	4.
224431 Online-Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • 224431a Online-Strategie und Konzeption • 224431b Online-Marketing 	4.
224451 Typografie	<ul style="list-style-type: none"> • 224451a Typografie 	3., 4., 6., 7.
224452 Kreatives Schreiben	<ul style="list-style-type: none"> • 224452a Kreatives Schreiben 	4., 6., 7.
224453 Bildsprache und Fotodesign	<ul style="list-style-type: none"> • 224453a Bildsprache und Fotodesign 	3., 4., 6., 7.
224454 Werbetext	<ul style="list-style-type: none"> • 224454a Werbetext 	4., 6., 7.
224455 Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> • 224455a Public Relations 	4., 6., 7.
224456 Corporate Publishing	<ul style="list-style-type: none"> • 224456a Corporate Publishing 	4., 6., 7.
224457 Spezielle Kommunikationsinstrumente	<ul style="list-style-type: none"> • 224457a Spezielle Kommunikationsinstrumente 1 • 224457b Spezielle Kommunikationsinstrumente 2 	4., 6., 7.
224458 Mediensoziologie	<ul style="list-style-type: none"> • 224458a Mediensoziologie 	4., 6., 7.
224459 Mobile Advertising and Brand Engagement	<ul style="list-style-type: none"> • 224459a Mobile Advertising and Brand Engagement 	1., 4., 6., 7.

224500 Praktisches Studiensemester	<ul style="list-style-type: none"> • 224500a Praktisches Studiensemester 	3.
224601 Management	<ul style="list-style-type: none"> • 224601a Projektmanagement • 224601b Unternehmensmanagement 	6., 7.
224602 Werbe- und Wettbewerbsrecht	<ul style="list-style-type: none"> • 224602a Werbe- und Wettbewerbsrecht 	7.
224631 Strategie	<ul style="list-style-type: none"> • 224631a Strategisches Marketing • 224631b Strategische Markenführung 	4.
224632 Planning	<ul style="list-style-type: none"> • 224632a Planning - Analyse • 224632b Planning - Konzeption 	6., 7.
224652 Qualitative Sozialforschung	<ul style="list-style-type: none"> • 224652a Qualitative Sozialforschung 	6., 7.
224653 Quantitative Sozialforschung	<ul style="list-style-type: none"> • 224653a Quantitative Sozialforschung 	6., 7.
224654 Bachelor-Kolloquium	<ul style="list-style-type: none"> • 224654a Bachelor-Kolloquium 	6.
224701 Kommunikationsprojekt	<ul style="list-style-type: none"> • 224701a Kommunikationsprojekt 	7.
224702 Bachelorprüfung	<ul style="list-style-type: none"> • 224702a Mündliche Vorprüfung • 224702b Bachelorarbeit 	7.
224750 Digitale Mediastrategie und Kampagnenplanung	<ul style="list-style-type: none"> • 224750a Digitale Mediastrategie und Kampagnenplanung 	6., 7.
224851 Tutorium	<ul style="list-style-type: none"> • 224851a Tutorium 	3., 4., 6., 7.
224888 Internationales Studium	<ul style="list-style-type: none"> • 224888 Internationales Studium 	2., 3., 4., 6., 7.
224889 Aktuelle Themen und ausländische Gastdozenten	<ul style="list-style-type: none"> • 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.

MODUL ENGLISCH EINSTUFUNGSTEST

(ENGLISH PLACEMENT TEST)

Modul:	224100 Englisch Einstufungstest (Pflichtmodul im Grundstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Gabriele Kille
Workload:	ca. 1 Zeitstunde
Modulprüfung:	-
Formale	Die Teilnahme ist verpflichtend.
Zulassungsvoraussetzungen:	<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. 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 wesentlichen sozialwissenschaftlichen Grundlagen im Handlungsfeld der Werbung und Marktkommunikation. In seinem Mittelpunkt steht die Einführung in Modelle, Theorien und Methoden der Soziologie, Psychologie und Statistik.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierende über grundlegendes Wissen über sozialwissenschaftliche Theorien und statistische Methoden. Die Studierende besitzen die Fertigkeit, sozialwissenschaftliche Theorien und Methoden zu erläutern und auf Fragestellungen der Werbung und Marktkommunikation und daran angrenzenden Handlungsfelder (Medien, Marken, Management) sachbezogen und situationsgerecht anzuwenden. Zudem erlangen die Studierenden die Fertigkeit, statistische Methoden differenziert einzusetzen sowie statistische Ergebnisse interpretieren bzw. auswerten zu können.</p> <p>Die Studierenden sollen die Kompetenz erlangen, mit anderen gemeinsam zu lernen und zu arbeiten.</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 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
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:

Dieses Modul vermittelt die wesentlichen theoretischen und konzeptionellen Grundlagen der Werbung und Marktkommunikation. Es bietet eine Einführung in die Geschichte, Theorien, Funktionen, Strategien, Gestaltungstechniken und aktuellen Entwicklungen der Werbung und Marktkommunikation.

Die Studierenden sollen grundlegendes Wissen der Disziplin erwerben, erläutern und reflektieren sowie fachliche Zusammenhänge zu anderen Modulen im Studiengang herstellen können. Weiterhin sollen die Studierende die Fertigkeit erlangen, die Arbeitsschritte und Arbeitsmethoden einer Kampagnenentwicklung durchzuführen sowie relevante Arbeitstechniken und Verfahren der Disziplin sach- und situationsbezogen anzuwenden.

Die Studierenden sollen ihre eigenen Stärken erkennen, deren Neugier am Themenfeld der Werbung und Marktkommunikation geweckt werden sowie in Teamarbeit und an einem Fallbeispiel lernen, Verantwortung im Team zu übernehmen, gestellte Aufgaben zu lösen, mit Konflikten im Team angemessen umzugehen und andere Menschen und deren Stärken schätzen zu lernen.

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	<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
224103a	Werbung - Theorie	-	2	3	

224103b	Werbung - Praktische Übung	-	2	4	
224103c	SoftSkills und Präsentationstechnik	-	2	3	LT*

* 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	Keine
Zulassungsvoraussetzungen:	

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

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 angewendet. Die Veranstaltung „Grundlagen DTP“ führt die Studierenden durch praktische Übungen und Aufgabenstellungen an verschiedene DTP-Programme heran und lehrt diese, erste eigene Entwürfe gestalterisch, grafisch und technisch umzusetzen.

Die Studierenden werden befähigt, nach Abschluss des Moduls:

- diverse typografische Gestaltungsmöglichkeiten, insbesondere werblich ausgerichteter Texte, und die grafische Gestaltung von Kommunikationsinstrumenten im Print-Bereich umzusetzen
- kreative Leistungen der Typografie und der Gestaltung, sowie ihre Zweckmäßigkeit in der Visualisierung werblicher Botschaften zu beurteilen
- die formalen Kriterien der Text- und Bildgestaltung, der Schriftmischung, der Konzeption und der zielgruppenadäquaten Ausrichtung zu beurteilen und einzusetzen
- erste eigene Entwürfe gestalterisch, grafisch und technisch zu entwickeln
- Kalligrafische Techniken zu erkennen und anwenden zu können.

Das Modul stärkt das Selbstbewusstsein in das persönliche gestalterische Potential und fördert die kreativen Anlagen. Durch den Austausch mit anderen Studierenden während der Entstehungsphase und der Präsentation der Arbeiten findet ein kritischer Diskurs mit anderen Teilnehmer statt.

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 (Pflichtmodul 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
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	Testat/Prüfungsvorleistung muss bestanden sein.

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:	Lernziele des Gesamtmoduls sind: Fachkompetenz: <ul style="list-style-type: none">- Erwerb methodischer Grundlagen der qualitativer Forschung- Systematisch-wissenschaftlicher Umgang mit "Inhalten"- Durchdringung wiss. Qualitätskriterien (Objektivität, Reliabilität, Validität)- Formale Kriterien zur Erstellung einer wiss. Hausarbeit Personale Kompetenz: <ul style="list-style-type: none">- Selbständige Erarbeitung von Forschungsfragen- Eigenständige Findung eines Themas- Bearbeitung eines Forschungsgebiets- Logisches Denken und strukturiertes Folgern
-----------------	--

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 checked="" 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
Formale	None.
Zulassungsvoraussetzungen:	

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

Nach Abschluss des Moduls "Grundlagen Wirtschaft":

- - können die Studierenden die für das Berufsfeld "Werbung und Marktkommunikation" relevanten wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagen, Konzepte und Methoden beschreiben und anwenden. Dazu gehören theoretische und praxisbezogene Grundlagen
 - der Betriebswirtschaftslehre in den Bereichen Unternehmensgründung, Ziel- und Geschäftsmodellplanung, Rechnungs-, Finanz-, Leistungswesen, Controlling und Organisation,
 - des Marketing in den Bereichen Marktanalyse und Marketingkonzeption,
 - der Volkswirtschaftslehre in den Bereichen Marktmechanismus, Marktformen, gesamtwirtschaftliche Geschäftsumfelder
 - und der Internationalen Wirtschaft in den Bereichen kulturelle Unterschiede zwischen Ländermärkten, internationale strategische und operative Marktbearbeitung.
- - sind die Studierenden in der Lage, betriebswirtschaftliche, marketingspezifische, volkswirtschaftliche und internationale Zusammenhänge zu erkennen, diese in ein managementorientiertes Gesamtbild einzuordnen und die Auswirkungen im Hinblick auf ihr Berufsfeld "Werbung und Marktkommunikation" zu beschreiben.
- - erkennen und verstehen die Studierenden gesellschaftliche, ökologische und soziale Anforderungen an ein ethisch verantwortliches und nachhaltiges Handeln in Wirtschaft und Gesellschaft.
- - besitzen die Studierenden die Fähigkeit zur Anwendung wirtschaftswissenschaftlicher Grundlagen (einschließlich wirtschaftswissenschaftlicher Arbeitstechniken), zur Identifikation, Analyse und Lösung von Problemen im Berufsfeld "Werbung und Marktkommunikation" aus gesamtunternehmerischer Sicht und unter Einbezug der betriebswirtschaftlichen, der marketingspezifischen, der volkswirtschaftlichen und der internationalen Perspektiven.
- - können die Studierenden ökonomische Daten und Informationen im Kontext des Berufsfeldes "Werbung und Marktkommunikation" interpretieren.
- - sind die Studierenden in der Lage, aufgrund der Erfahrungen, die sie im Rahmen von Gruppenarbeiten zur Lösung von Fallstudien und Übungsaufgaben erwerben, die sich ergebenden Aufgaben in arbeitsteilig organisierten Teams zu übernehmen und selbständig zu bearbeiten.

- - sind die Studierenden aufgrund der Erfahrungen, die sie im Rahmen von Gruppenarbeiten erwerben, zur sachlichen Argumentation qualifiziert. Sie können Entscheidungen treffen, präsentieren und kommunizieren.
- - verfügen die Studierenden über die erforderliche Selbstkompetenz, um ihren Lernprozess sowie ihren aktuellen Wissensstand in Bezug auf die ökonomische Perspektive von Aufgaben im Berufsfeld "Werbung und Marktkommunikation" zu reflektieren und weiterzuentwickeln.

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
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 (Pflichtmodul 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:

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.

Die Studierenden sind befähigt, mit verschiedenen Kalkulationssystemen zu arbeiten. Zudem sind sie in der Lage, Zusammenhänge zwischen Mediengestaltung, Medienproduktion und Kalkulation herzustellen. So sind sie qualifiziert, Kostenvoranschläge für AV-Produktionen durchzuführen und kritisch zu beurteilen.

Im Mittelpunkt steht der Erwerb folgender Fertigkeiten:

- 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.

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.

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.

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 Selbständigkeit):

Kommunikation	<input type="checkbox"/>
Teamfähigkeit	<input checked="" 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
--------	-------------------	-----	-----	------	--------------

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:

Das Modul vermittelt ein umfassendes Verständnis für die Konzeption der Marktkommunikation.

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. Folgende Fragen sollen beantwortet werden:

- 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

Ziel des Moduls ist es, ein umfangreiches Verständnis für die Zusammenhänge des Marketing-Managements zu entwickeln und die strategisch-konzeptionellen Fähigkeiten der Studierenden weiterzuentwickeln. Durch die Bearbeitung von Fallstudien und Übungsaufgaben erwerben die Studierenden die Fähigkeit zur Anwendung der Inhalte und sind in der Lage ein entsprechendes Spektrum an Aufgaben mit fachspezifischen Methoden zu bearbeiten. und eigenständige Lösungsansätze für aktuelle Fragestellungen der Unternehmenspraxis zu entwickeln.>

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 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: Vorlesung:
30 Termine zu je 2 SWS = 45 Zeitstunden
Vor- bzw. Nachbereitung, Literatur:
30 Termine zu je 6 SWS = 135 Zeitstunden
Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 180 Zeitstunden

Modulprüfung: ST

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

Das Modul vermittelt den Studierenden die anthropologischen und sozialwissenschaftlichen Grundlagen der Kommunikation.

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.

Ziele des Moduls sind:

- Aktiver Umgang mit Kommunikationstheorie
- Reflektion von kommunikationstheoretischen Texten und medialen Forschungsartikeln
- Vermittlung des aktuellen kommunikationstheoretischen Kanons und aktueller Beispiele
- Kenntnisse in wichtigen kommunikationstheoretischen Diskursen

Kommunikationswissenschaft wird als ein wichtiger Forschungsbereich der Sozial- und Geisteswissenschaften verstanden. Besonders berücksichtigt werden folgende Themen:

- Ursprünge der Kommunikationswissenschaft/Zeitungsforschung
- Sozialwissenschaften und Psychologische Aspekte der Kommunikation
- Abgrenzung Medienwissenschaft zu den Sozial- und Kommunikationswissenschaften
- Theoretische Vertreter der Kommunikationswissenschaften
- Systemtheorie und Strukturalismus, Aktuelle Theorien und Ansätze

Im Kurs wird auch auf die Forschungsfelder eingegangen, die anhand von Texten erarbeitet werden und die Einzelthemen methodisch ergänzen:

- Wissenssysteme und Wissenschaftstheorie
- Kommunikatorforschung
- Medieninhaltsforschung
- Medienforschung/Medienanalyse
- Mediennutzungsforschung
- Medienwirkungsforschung

Außerdem werden die theoretischen Auswirkungen der Digitalisierung sowie deren

Entwicklungen in der praktischen Individual- und in der Massenkommunikation behandelt, z.B. durch den

- Nachvollzug aktueller Entwicklung der Digitalisierung
- Reflektion theoretischer Positionen
- Kritische Betrachtung des theoretischen Komplexes der Medien- und Kommunikationstheorie mit dem Schwerpunkt "digitale Medien"

Im Übrigen streben die Module eine Erhöhung der rhetorischen Kompetenz an, was zu einer diskussionsähnlichen Strukturen der Module mit entsprechenden Leistungsanforderungen 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 (Pflichtmodul 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: 200 Stunden Gesamt-Workload: 267,5 Stunden
Modulprüfung:	KL, 90 Min
Formale	-
Zulassungsvoraussetzungen:	

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls:

- ein vertieftes Verständnis für psychologische und sozialwissenschaftliche Fragestellungen haben.
- werbliche Kommunikationsprozesse unter sozialwissenschaftlichem Aspekt betrachten können.
- 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	20 %
Konzeption	10 %
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 checked="" 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
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	Teilnehmerbegrenzung
Zulassungsvoraussetzungen:	
Kompetenzprofil	

Lernergebnisse:

Im Zeitraum eines Semesters erfolgt eine komplexe Themenstellung, die aus den Bereichen Logo-Design, Corporate Design, Kampagnen-Entwicklung und Packaging-Design gestellt werden kann.

Desweiteren werden die Kategorien Profit (Consumer Advertising) und Non-Profit(Social Advertising) abgedeckt.

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.

Die Studierenden werden von der ersten Ideenskizze bis hin zur finalen Präsentation begleitet und unterstützt.

Durch Kreativmeetings findet ein ständiger Dialog mit dem Dozenten statt.

In diesem Modul soll die Kompetenz vertieft werden, konzeptionell durchdachte und zielgruppenaffine Kommunikationskonzepte zu entwickeln, die die Basis für nachhaltige Kommunikation in der Werbung darstellen.

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.

Nach Abschluss haben die Studierenden die konzeptionellen Grundgedanken signifikant und kreativ umgesetzt.

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	<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
--------	-------------------	-----	-----	------	--------------

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:

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).

Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls folgendes erreicht haben:

-
- 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 SCREENDSIGN

(SCREENDSIGN)

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	Teilnehmerbegrenzung
Zulassungsvoraussetzungen:	

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

Durch den Besuch des Moduls Screendesign verfügen die Studierenden sowohl über konzeptionelle als auch über praktische Kenntnisse im Umgang mit und in der Gestaltung von interaktiven Medien. 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 darstellt, 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

Durch eine Projektarbeit verbessern die Studierenden ihre Schlüsselqualifikationen Teamfähigkeit und Präsentationstechnik und üben die Haltung professioneller Distanz und Kritikfähigkeit gegenüber eigenen kreativen Produkten ein. 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.

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	<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
224353a	Screendesign	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:

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.

Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls:

- 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.
- fundiert und konstruktiv 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 keine

Zulassungsvoraussetzungen:

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 besitzen Kenntnisse, um kosten- und qualitätsbeeinflussende Schnittstellen bei der Herstellung gedruckter Werbemittel zu erkennen. Sie sind zudem in der Lage produktionstechnische Aspekte zu erkennen. So sind Sie qualifiziert, das Vorgehen bei der Auftragsvergabe nachzugvollziehen und anzuwenden.

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 keine

Zulassungsvoraussetzungen:

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 werden nach Abschluss des Moduls

- 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	keine
Zulassungsvoraussetzungen:	

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:	<p>Marktkommunikation findet heute in einem komplexen und dynamischen Umfeld statt.</p> <p>Die Studentierenden erwerben die Fähigkeiten die Rahmenbedingungen der Marktkommunikation zu erkennen und sie sind vorbereitet ganzheitlich, integriert über die unterschiedlichen Kommunikationskanäle mit ihren Stakeholdern zu kommunizieren. Durch kritische Reflektion und Hinterfragung der Theorie wird ein Beitrag zur Diskussionsfähigkeit geleistet. 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 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
--------	-------------------	-----	-----	------	--------------

224401a	Integrierte Kommunikation	V	2	3
224401b	Mediaplanung	V	2	3

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL ONLINE-KOMMUNIKATION

(ONLINE COMMUNICATION)

Modul: 224431 Online-Kommunikation (Pflichtmodul 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:

Der Name des Moduls Online-Kommunikation spricht für sich. Hier dreht sich alles um das Internet und die Digitalisierung.

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.

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.

Die Wissensgebiete, die vermittelt werden sollen, werden in den Detailbeschreibungen der Veranstaltungen aufgeführt. Zusammengefasst wird vermittelt: Kompetenz im neuen Leitmedium "Online".

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 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 Teilnehmerbegrenzung

Zulassungsvoraussetzungen:

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	<input checked="" type="checkbox"/>

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	

Termine: 26.10., 30.11. (Exkursion nach Waldenbuch), 07.12.2019 und 01.02.2020

jeweils von 10.00 - 17.30 Uhr

Bitte beachten: Die Plätze für das Wintersemester 2019/2020 werden beim **Kick-Off Meeting** am **9. Oktober 2019** von 13:20 Uhr - 14:10 Uhr im Raum 041 (der Ort kann sich noch ändern) vergeben.

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.

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 [...]“.

Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls:

- 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	Teilnehmerbegrenzung
Zulassungsvoraussetzungen:	

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

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.

Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls:

- sich theoretisches Grundwissen inameratechnik, Beleuchtungstechnik, Grundkenntnisse in der Bildbearbeitung angeeignet haben
- die Ideenentwicklung, Skizzierung und technische Umsetzung einer Idee kennengelernt haben
- Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls den Ablauf einer People Aufnahme im Studio mit anschließender Ausarbeitung im Medienraum kennengelernt haben und in der Lage sein, diese selbstständig durchzuführen.
- Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls qualifiziert sein, eine Idee für eine Fotostrecke, die sowohl dokumentarisch als auch inszeniert umgesetzt werden kann (Layout, digitale Fotoproduktion, Text- und Bildgestaltung), zu entwickeln.

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.

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.

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	<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
--------	-------------------	-----	-----	------	--------------

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:	<p>Kontaktzeit:</p> <p>15 Termine zu je 4 SWS = 45 Zeitstunden</p> <p>Vor- bzw. Nachbereitung:</p> <p>15 Termine zu je 4 SWS = 45 Zeitstunden</p> <p>Anfertigen der Arbeit und Präsentation:</p> <p>7,5 Tage zu je 8 Zeitstunden = 60 Zeitstunden</p> <p>Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 150 Zeitstunden</p>
Modulprüfung:	PA
Formale	Teilnehmerbeschränkung
Zulassungsvoraussetzungen:	
Kompetenzprofil	

Lernergebnisse:

Die Studierenden entwickeln anhand eines realitätsnahen Briefings eine Werbekampagne. Auftraggeber sind Unternehmen bzw. Institutionen aus Wirtschaft, Sport, Kultur oder dem sozialen Bereich.

Vorbereitung:

Einleitenden Vorlesungen (insgesamt etwa 12 SWS):

- wesentliche Grundlagen:

- Aufgaben und Berufsbild einer Werbetexterin/eines Werbetexters
- Recherche und Briefing
- Idee und Konzept

- Textgrundlagen: Rechtschreibung, Zeichensetzung, Stilmittel, Korrekturzeichen

- Arbeits- und Kreativitätstechniken

- Projektstart:

- Kundenbriefing

Ab diesem Zeitpunkt arbeiten die Studierenden in Teams (max. 4 Personen)

- Konzeptionsphase

2 Vorlesungen (ca. 8 SWS) Ideenentwicklung für Ihr Kampagnenkonzept und Diskussion mit dem/den Dozenten.

- Realisation:

Umsetzung des Konzepts in Texte für die verschiedenen Werbemittel.

- Die Teams werden wie folgt unterstützt und begleitet:

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.

In der Regel fordert das Briefing Beispieltexthe für folgende Textdisziplinen:

- Werbebrief / Mailing
- Plakate
- Anzeigen
- Folder / Broschüre
- Funkspot
- TV-Spot

Präsentation Abschluss des Projekts bildet eine Wettbewerbspräsentation, in der die verschiedenen Teams ihre Kampagnen dem Auftraggeber präsentieren.

Die Studierenden lernen Schritt für Schritt, wie man in einem kleinen Team (max. 4 Personen) eine präsentationsreife Werbekampagne entwickelt.

Sie können nach Abschluss des Modulteils:

- 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 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 = 33,8 Zeitstunden Prüfungsvorbereitung 4 Tage je 8 Stunden = 32 Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 88,25 Zeitstunden
Modulprüfung:	ST

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:	Die Studierenden lernen die Basics des Kommunikationsinstrumentes Public Relations (von Verständnis über Stakeholder bis hin zu Maßnahmen und Erfolgskontrolle) kennen und können dieses Instrument in den Kommunikations-Mix eines Unternehmens integrieren. Sie erwerben die Fähigkeit erste Public Relations-Herausforderungen eigenständige und fachlich angemessen bearbeiten zu können und das Ergebnis auch zu evaluieren. Zudem werden die besonderen ethischen Aspekte dieses Kommunikationsinstrumentes reflektiert.
-----------------	--

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 PUBLISHING

(CORPORATE PUBLISHING)

Modul:	224456 Corporate Publising (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 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:

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. Dialogmarketing, Sales Promotion, Messen und Ausstellungen, Sponsoring, Product Placement, Eventmarketing, personale Kommunikation) kennenlernen, sowie ein Verständnis für deren Ausprägungsformen und ihrer Wirkungspotenziale zu entwickeln und additiv auch bewerten zu können. Sie sind in der Lage zudem den Einsatz dieser Instrumente konzeptionell zu planen und zu evaluieren. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden die Einsatzmöglichkeiten der einzelnen Instrumente und in Kombination beurteilen zu können.

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 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 = 33,8 Zeitstunden Prüfungsvorbereitung 4 Tage je 8 Stunden = 32 Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 88,25 Zeitstunden
Modulprüfung:	ST
Formale	none
Zulassungsvoraussetzungen:	
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	Medien und Gesellschaft durchdringen sich in zunehmenden Maße (Mediatisierung und Medialisierung). Die Studierenden erwerben die Fähigkeit sich mit den divergenten Wechselwirkungen zwischen Medien und Gesellschaft (z.B. Medien und sozialer Wandel, Sozialisation, Öffentlichkeit) diskursiv zu beschäftigen und sie können die wesentlichen basalen theoretischen Ansätze (z.B. kritische Theorie, cultural studies). Die Studierenden können die medial-sozialen Herausforderungen eigenständig und angemessen bearbeiten und beurteilen. Sie sind in der Lage fachbezogene Inhalte klar und zielgerichtet präsentieren und argumentativ vertreten. None

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 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 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 MOBILE ADVERTISING AND BRAND ENGAGEMENT

Modul:	224459 Mobile Advertising and Brand Engagement (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Jürgen Scheible
ECTS-min./max.:	4 / 4
Workload:	Seminar: 15 Termine zu je 4 SWh = 45 Zeitstunden Vor- und Nachbereitung: 15 Termine zu je 4 SWh = 45 Zeitstunden Anfertigen des Entwurfs: 4 Tage zu je 8 Zeitstunden = 32 Zeitstunden Gesamter Zeitaufwand = 122 Zeitstunden
Modulprüfung:	PA

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

In this module students will learn about:

- the specifics of designing Mobile Apps for Advertising and brand engagement purposes.
- how to analyze user needs in the field of Advertising and brand engagement.
- how to address those needs in a situated, location specific setting.
- how to build a concept design, based on a User Centered Design process for designing Mobile Experiences. (Persona, User Journey, Scenario, Task model, Prototype)

The goal for the final project task is to build a concept design including a user Interface design for a Mobile App (mock-up or functional prototype).

Students will be introduced to a series of relevant topics such as:

- How Online advertising works
- The Opportunities of Mobile Advertising
- Customer Life cycle & Mobile Loyalty
- SoLoMo - The Social Local Mobile Movement
- Mobile Augmented Reality
- Gamification
- Mobile User Interaction with Public Screens

By completing the final project work students get equipped with key qualifications such as team work, social- and communicative skills.

Ausbildungsziele des Moduls:

Theoretische Grundlagen	20 %
Analyse	10 %
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 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 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

224459a	Mobile Advertising and Brand Engagement	-	4	4
---------	---	---	---	---

* 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 den "Richtlinien für das Praktische Studiensemester", die auf der WM-Homepage zur Verfügung stehen.
Modulprüfung:	PS
Formale	- Das Grundstudium wurde erfolgreich abgeschlossen
Zulassungsvoraussetzungen:	- Das Modul 224301 Konzeption der Marktkommunikation ist zur Prüfung angemeldet

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

Nach Absolvierung dieses Moduls:

- verfügen die Studierenden über umfassende berufliche Handlungskompetenzen in typischen auf das Studienziel einer Kommunikationsspezialistin bzw. eines Kommunikationsspezialisten abgestimmten Arbeitsbereichen der gewählten Praxisstelle. Dazu gehören erweiterte und vertiefte Kenntnisse und Fertigkeiten in den Bereichen:
 - Konzeption (Analyse, Konzeptionsentwicklung für Kommunikationskampagnen),
 - Mediaplanung, Werbemittelgestaltung, Werbemittelproduktion,
 - Wirkungs- und Erfolgskontrolle.
- sind die Studierenden imstande, Kommunikationsagenturen/Kommunikations- und Marketingabteilungen in Unternehmen hinsichtlich deren Kultur, Organisation und Workflow zu beurteilen.
- verstehen und beurteilen die Studierenden planerische, konzeptionelle, wirtschaftliche und organisatorische Gesamtzusammenhänge in Kommunikationsagenturen/Kommunikations- und Marketingabteilungen.
- sind die Studierenden imstande, wissenschaftliche Grundlagen, Konzepte und Methoden, die sie im Studium erworben haben, in der Praxis des Berufsfeldes "Werbung und Marktkommunikation" anzuwenden, mit praktischem Wissen zu verknüpfen und kritisch zu reflektieren.
- können die Studierenden eigenständig Daten und Informationen, die im Berufsfeld "Werbung und Marktkommunikation" relevant sind, recherchieren, und interpretieren.
- sind die Studierenden in der Lage, komplexe Projekte zu planen und zu organisieren und dies im Rahmen von konkreten Projektaufträgen anzuwenden.
- können die Studierenden eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung projektbezogener Aufgabenstellungen im Berufsfeld "Werbung und Marktkommunikation" praxisorientiert ausarbeiten und erläutern.
- können die Studierenden komplexe fachbezogene Inhalte klar und zielgruppengerecht präsentieren, kommunizieren und argumentativ vertreten.
- können die Studierenden in Teams kooperativ, kollegial und verantwortlich an projektbezogenen Aufgabenstellungen arbeiten. Dabei entwickeln sie ein Rollenverständnis im Team und übernehmen für sich und im Team

Verantwortung.

- verfügen die Studierenden über die soziale Kompetenz im Umgang mit Vorgesetzten, Kollegen und Kunden.
- beherrschen die Studierenden fundamentale Soft Skills wie kommunikative Kompetenz, Präsentationsfähigkeit, Belastbarkeit, Zuverlässigkeit sowie Führungsfähigkeit.
- sind die Studierenden in der Lage, sich mit Rollenträgerinnen/Rollenträgern im Berufsfeld "Werbung und Marktkommunikation" zu identifizieren bzw. auseinanderzusetzen.
- sind die Studierenden in der Lage, sich bei potenziellen Arbeitgebern erfolgreich zu bewerben, Bewerbungsgespräche professionell zu führen und ihr Praxissemester eigenständig zu planen und zu organisieren.
- verfügen die Studierenden über die erforderliche Selbstkompetenz, um ihren Lernprozess sowie ihren aktuellen Wissensstand im Berufsfeld "Werbung und Marktkommunikation" zu reflektieren und eigene Lernprozesse selbstständig zu gestalten.
- können die Studierenden Ziele für die eigene persönliche und berufliche Entwicklung definieren sowie eigene Stärken und Schwächen reflektieren.

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	<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
--------	-------------------	-----	-----	------	--------------

224500a

Praktisches
Studiensemester

-

30

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL MANAGEMENT

(MANAGEMENT)

Modul:	224601 Management (Wahlpflichtmodul 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:

Nach Abschluss des Wahlpflichtmoduls im Hauptstudium:

- beherrschen die Studierenden die für das Berufsfeld "Werbung und Marktkommunikation" relevanten wissenschaftlichen Grundlagen, -konzepte und -methoden des Projektmanagements und des Unternehmensmanagements einschließlich partieller Vertiefungen. Dazu gehören die theoretischen und praktischen Grundlagen
 - der Planung, der Steuerung und des Controlling von Projekten sowie
 - der resultat- und mitarbeiterorientierten Unternehmensführung.
- wenden die Studierenden die einzelnen Schritte des Projektmanagements an Praxisbeispielen an und beurteilen die Ergebnisse.
- sind die Studierenden in der Lage, die erlernten Methoden und Grundsätze der wirksamen Unternehmensführung an Fallbeispielen anzuwenden und aus gesamtunternehmerischer Perspektive zu reflektieren.
- sind die Studierenden befähigt, mithilfe von Analyse- und Szenariotechniken Konzepte zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit von Unternehmen zu entwickeln und zu bewerten.
- können die Studierenden fundierte Urteile bei komplexen Problemstellungen des Unternehmens- und Projektmanagements im Berufsfeld "Werbung und Marktkommunikation" abgeben und aufgrund der Erfahrungen, die sie im Rahmen von Gruppenarbeiten erwerben, gegenüber Kunden und Mitarbeitern überzeugend präsentieren und argumentativ verteidigen.
- können die Studierenden in Gruppen kooperativ und verantwortlich arbeiten sowie das eigene Team- und Konfliktverhalten kritisch reflektieren.
- können die Studierenden Ziele für die eigene berufliche und private Entwicklung im Hinblick auf eine Führungstätigkeit im Berufsfeld "Werbung und Marktkommunikation" definieren, Stärken und Schwächen reflektieren und eigenständig Lernprozesse im Bereich Management gestalten.

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	keine
Zulassungsvoraussetzungen:	

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

In diesem Modul werden die für die Planung und Gestaltung von Werbeinhalten relevanten rechtlichen Aspekte vermittelt; Werbung bzw. Marketing/Marktkommunikation ist immer von gesetzlichen und von personell-organisatorischen Faktoren abhängig.

Das Modul ermöglicht den Studierenden, diese Bedingungs- und Rahmenfaktoren zu berücksichtigen.

Nach Abschluss des Modul können die Studierenden:

- die rechtlichen Grenzen von Werbekonzeptionen und Inhalten einordnen und anwenden.
- Die Beschränkungen und Rahmenbedingungen der Werbung, die der Gesetzgeber mit dem Urheberrecht, dem Markenrecht und dem Wettbewerbsrecht setzt, erkennen und bei ihren Konzeptionen berücksichtigen.
- grundlegend relevante Gesetze bzw. Gesetzbücher zu Rate ziehen und deren teilweise widerstreitenden Interpretationen geltenden Rechts durch verschiedene Urteile in Bezug zueinander stellen
- die fließenden Übergänge zwischen Recht und Ethik, die für die Konzeption, inhaltliche Ausgestaltung und die Durchführung von Werbemaßnahmen und deren gesamte Planung notwendig sind, erkennen

Durch die Auseinandersetzung mit den rechtlichen Rahmenbedingungen können die Studierenden diese bei der Konzeption von Kommunikationmaßnahmen einfließen lassen und/oder Kunden und andere Teammitglieder auf die Möglichkeit auftretender Probleme in diesem Kontext hinweisen.

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

(STRATEGY)

Modul:	224631 Strategie (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. Diese sind nachzuweisen durch erfolgreiches Bestehen der LV Grundlagen Marketing (224206a), Marketing (224301b) sowie Kommunikationsstrategie und -Konzeption (224301a) oder äquivalente Leistungen aus anderen Studiengängen.

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

Das Modul vermittelt vertiefende Kenntnisse im strategischen Marketing und der strategischen Markenführung sowie vertiefendes Fachwissen zu speziellen Fragestellungen des Anwendungsbereichs.

Die Studierenden erlangen vertiefende Kenntnisse über Bedeutung und Zusammenhänge strategischer Marketingentscheidungen und die besondere Rolle der Marke. Sie erlernen, spezialisiertes Fachwissen in reflektierter und kritischer Weise anzuwenden. Zudem können sie Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen des Faches erläutern, anwenden und reflektieren.

Im Rahmen einer Fallstudie erlangen die Studierende die Fertigkeit, eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung beruflicher Probleme zu entwickeln. Zudem erwerben die Teilnehmer die Kompetenz, komplexe Aufgaben eigenständig und termingerecht zu lösen.

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	<input checked="" type="checkbox"/>

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: Voraussetzung für die Teilnahme am Modul ist das erfolgreiche Bestehen der Module 224301 Konzeption der Marktkommunikation sowie 224631 Strategie oder äquivalenter Leistungen aus anderen Studiengängen.

Kompetenzprofil

Lernergebnisse: Das Modul vermittelt vertiefende Kenntnisse und Fertigkeiten im Bereich des Brand Plannings. Im Mittelpunkt stehen die Analyse von Märkten, Marken und Konsumenten sowie die Identifikation strategischer Erfolgspotenziale. Durch die Teilnahme am Modul erlangen die Teilnehmer ein spezialisiertes und vertiefendes Fachwissen im Bereich der strategischen Marken- und Kommunikationsplanung sowie in der Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle. Die Studierende sollen im Rahmen einer Fallstudie die Fertigkeit erlangen, qualitative Methoden der Sozialforschung differenziert einzusetzen. Zudem sollen sie ihr englischsprachiges Fachvokabular vertiefen sowie die Fähigkeit erlangen, sich im Team zu organisieren sowie effektiv und kollegial zu arbeiten. Weiterhin erlernen die Teilnehmer, komplexe fachbezogene Inhalte klar und zielgruppengerecht zu präsentieren und argumentativ zu vertreten.

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	<input checked="" type="checkbox"/>

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 QUALITATIVE SOZIALFORSCHUNG

(QUALITATIVE MARKET RESEARCH)

Modul:	224652 Qualitative Sozialforschung (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Burkard Michel
ECTS-min./max.:	3 / 3
Workload:	<p>Kontaktzeit:</p> <p>15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden</p> <p>Vor- und Nachbereitung:</p> <p>15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden</p> <p>Anfertigen der Praktischen Arbeit/Präsentation:</p> <p>4 Tage zu je 8 Zeitstunden = 40 Zeitstunden</p> <p>Gesamter Zeitaufwand = 85 Zeitstunden</p>
Modulprüfung:	PA
Formale	-
Zulassungsvoraussetzungen:	

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

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.

Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls:

- 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	<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
--------	-------------------	-----	-----	------	--------------

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:	<p>Kontaktzeit:</p> <p>15 Termine zu je 2 Wochenstunden = 22,5 Zeitstunden</p> <p>Konzeption, Umsetzung und Auswertung n der Projektarbeit inkl. Dokumentation als Präsentationsvorlage:</p> <p>9 Tage zu je 7,5 Zeitstunden = 67,5 Zeitstunden</p> <p>Gesamter Zeitaufwand = 90 Zeitstunden</p>
Modulprüfung:	PA
Formale	-
Zulassungsvoraussetzungen:	

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

Nachfolgende Kompetenzen werden auf Basis der Projektveranstaltung anwendungsorientiert trainiert:

- Theoriegeleitete Formulierung von Untersuchungsfragestellung/Hypothesen
- Wissenschaftlich begründete Festlegung eines Untersuchungsdesigns, systematische Auswahl und Anpassung von Messinstrumenten
- Entwicklung eines Untersuchungsvorgehens: Pretesting, Strategieentwicklung Untersuchungsdurchführung
- Datenaufbereitung: Erstellen einer Datenmaske in SPSS, Dateneingabe und Datenprüfung
- Datenauswertung: Entwicklung einer deskriptiven und inferenzstatistischen Auswertestrategie, Umsetzung in SPSS, Dateninterpretation
- Ergebnispräsentation: Dokumentation und Aufbereitung des Forschungsprozesses in einer selbsterklärenden Präsentationsunterlage, Präsentation und Diskussion der Arbeit.

Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls:

- ein vertieftes, anwendungsbezogenes Verständnis für Probleme und Aufgaben der quantitativ orientierten Markt- und Sozialforschung haben
- in der Veranstaltung genutzte Methoden und Verfahren der quantitativen Datenerhebung, -auswertung, -interpretation und -darstellung konzipieren und umsetzen können
- die Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen der genutzten Verfahren kritisch reflektieren können
- quantitative Untersuchungsdaten eigenständig erheben, auswerten, bewerten und interpretieren können
- ihre Statistik-Kenntnisse für die empirische Forschung nutzbar 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 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
--------	-------------------	-----	-----	------	--------------

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:

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.

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.

Nach erfolgreichem Besuch des Moduls werden die Studierenden als Resümee ihres kurz vor Vollendung stehenden Bachelor-Studiums in der Lage sein

- 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	<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
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	keine
Zulassungsvoraussetzungen:	
Kompetenzprofil	

Lernergebnisse:

Die Inhalte der einzelnen Veranstaltungen ergeben sich je nach Auftraggeber und Themenstellung (Briefing durch konkrete externe Auftraggeber.

Schwerpunkte können sein:

- Marktforschungsthemen
- Konzeptionelle Fragestellungen aus Kommunikation und Marketing
- Produktion und Kalkulation der geplanten Kommunikationsinstrumente
- Gestalterische Aufgaben

Die Studierenden werden nach Absolvierung dieses Moduls:

- 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	<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
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:	Die formalen Zulassungsvoraussetzungen werden im SPO-Teil A definiert (§ 23).

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

Im Rahmen der Bachelorprüfung zeigen die Studierenden auf, dass sie innerhalb eines vorgegebenen Zeitraumes in der Lage sind, ein wissenschaftliches Thema aus dem Bereich der Werbung und der Medien verständlich, problematisierend und schlüssig darzustellen und zu bearbeiten. Die Anfertigung der schriftlichen Arbeit und die Wahl des Themas erfolgt dabei weitgehend ohne detaillierte Vorgaben des betreuenden Professors. Hierbei weisen die Studierenden nach, dass sie in der Lage sind, eine solche Arbeit inhaltlich und thematisch selbstständig, stilistisch, formal und optisch, auszugestalten. Sie durchdringen komplexere Themen bzw. Fragestellungen, können sich nachhaltig und intensiv mit einer Fragestellung befassen, diese intellektuell erfassen, reflektieren und bearbeiten. Die Studierenden können ihre Generalthese/-aussage bzw. das Ergebnis der Arbeit begründen und argumentativ vertreten.

Bei der Erstellung dieser Arbeit wird aufgezeigt, dass die Studierenden die formalen Vorgaben einer Bachelorthesis kennen und einhalten können. Dies geschieht unter anderem durch die Verwendung einer korrekten Zitierweise und den Umgang mit der verwendeten Literatur bzw. entsprechenden Quellen. Im Rahmen der mündlichen Vorprüfung weisen die Studierenden nach, dass sie verschiedene wissenschaftliche Methoden und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens während des Studiums kennengelernt haben und beherrschen. Hierzu müssen sie Themenfelder für ihre Arbeit identifizieren, eine entsprechende Forschungsfrage selbstständig formulieren und einen Ansatz herausarbeiten können, mit welchen geeigneten Methoden diese wissenschaftliche Fragestellung innerhalb einer Thesis beantworten werden könnte.

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	<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
224702a	Mündliche Vorprüfung	-		5	T*

224702b

Bachelorarbeit

-

12

-

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL DIGITALE MEDIASTRATEGIE UND KAMPAGNENPLANUNG

Modul: 224750 Digitale Mediastrategie und Kampagnenplanung (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

ECTS-min./max.: 3 / 3

Modulprüfung: KL, 60 Min

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
224750a	Digitale Mediastrategie und Kampagnenplanung	-	2	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 erfolgreich erbachtes Grundstudium

Zulassungsvoraussetzungen:

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

Tutorien haben das Ziel der Selbstreflexion und der Überprüfung des eigenen Wissens im Austausch mit den Kommilitonen und dem betreuenden Dozenten einer Lehrveranstaltung ihrer Wahl und die Unterstützung der Lehrenden und anderer Studierender.

Je nach Tutorium bieten die Studierenden zusätzliche Angebote für ihre Kommilitonen an und/oder unterstützen die Dozenten bei der Recherche nach geeigneten Inhalten, Beispielen und Fallstudien zur Ausarbeitung von Lehrmaterialien. Hierbei haben die Tutoren die Aufgabe, eine Lehrveranstaltung inhaltlich in Kooperation mit dem bzw. der Lehrenden inhaltlich zu reflektieren.

Durch die intensivere Bearbeitung und selbstständige Vermittlung von Lehrinhalten vertiefen die Studierenden ihr Wissen in den unterschiedlichsten Bereichen des medialen Werbeumfeldes oder auch durch praxisorientierte, interdisziplinäre Aspekte - je nach Wahl des Tutoriats. Sie lernen didaktische Methoden aus einer anderen Perspektive kennen und können diese erproben.

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 Hauptstudium)
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 (anhand der Anrechnungssetzung der HdM.)
Modulprüfung:	
Formale	-
Zulassungsvoraussetzungen:	
Kompetenzprofil	
Lernergebnisse:	<p>Das Modul „Internationales Studium“ ermöglicht es den Studierenden bis zu 30 ECTS eines internationalen Studiensemesters auf ihr Fachstudium anrechnen zu lassen.</p> <p>Durch einen Auslandsaufenthalt werden die fachlichen Kompetenzfelder „Wissen“ und „Fertigkeiten“ um landesspezifische Aspekte des jeweiligen Gastlandes 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 in Bezug auf die Fähigkeit, fundierte Entscheidungen zu treffen unter Berücksichtigung gesellschaftlicher, wissenschaftlicher und ethischer Erkenntnisse erreicht durch die Internationalität ebenfalls ein höheres Level.</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	<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.
Die Zusammensetzung des Moduls „Aktuelle Themen und ausländische Gastdozenten“ wird für jedes Semester neu festgesetzt.
Die Studierenden können während ihres Studiums bis zu max. 5 ECTS aus diesem Modul in den Wahlbereich einbringen.
Es handelt sich um ein unregelmäßiges Angebot, über das die Studierenden zu Semesterbeginn bzw. bei kurzfristigen Angeboten möglichst frühzeitig per Mail in Kenntnis gesetzt werden.

Modulprüfung:

Formale -

Zulassungsvoraussetzungen:

Kompetenzprofil

Lernergebnisse: Das Modul „Aktuelle Themen und ausländische Gastdozenten“ bietet den Studierenden eine flexible Möglichkeit, aktuelle Themen und spezialisierte Lehrangebote in das Curriculum einzubringen.
Dies können ein- oder mehrtägige Blockveranstaltungen sein, die von einem ausländischen Gastdozenten angeboten werden – beispielsweise im Rahmen der „International Week“ oder einem kurzzeitigen Dozentenaustausch. Des Weiteren können Lehrangebote von Experten aus der Praxis, die den Rahmen eines Gastvortrags deutlich überschreiten, hier verankert werden.
Je nach Angebot werden unterschiedliche Kompetenzen und Kenntnisse erworben.

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

-

0

0

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	erfolgreiches Grundstudium
Zulassungsvoraussetzungen:	

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

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.

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.

Die Studierenden sind weiterhin in der Lage, arbeitsrechtliche Zusammenhänge zu erkennen und arbeitsrechtliche Sachverhalte und Auseinandersetzungen zu analysieren und zu bewerten.

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.

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.

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	<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
115814a	Personalwirtschaft	V	2	2	

115814b	Arbeitspädagogik	V	2	2	*
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: 5 ECTS entsprechen einem Umfang von ca. 150 Zeitstunden (h).

- 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:

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. 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 Vorstellungsgesprächen und Bewerbungsgesprächen vorbereitet, das z.B. in Rollenspielen eingeübt wird.

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.

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 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:

-

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