

STUDIENINHALTE WERBUNG UND MARKTKOMMUNIKATION (BACHELOR, 7 SEMESTER)

ÜBERSICHT

EDV-Nr. / Modul	EDV-Nr. / Lehrveranstaltungen	Semester
224100 Englisch Einstufungstest	• 224100a Englisch Einstufungstest	1.
224120 Grundlagen der Werbung	• 224120a Grundlagen der Werbung	1.
224121 Grundlagen der Projektarbeit	• 224121a SoftSkills und Präsentationstechnik • 224121b Projektmanagement	1.
224122 Grundlagen Sozialwissenschaften	• 224122a Soziologie • 224122b Allgemeine Psychologie • 224122c Theorie der Kommunikationswissenschaften	1.
224123 Grundlagen der Kommunikation und Medien	• 224123a Wissenschaftliches Arbeiten • 224123b Medienwissenschaften	1.
224203 Grundlagen Gestaltung	• 224203a Grundlagen DTP • 224203b Grundlagen Gestaltung und Typografie • 224203c Übungen Gestaltung und Typografie	1., 2.
224220 Grundlagen der Marktkommunikation	• 224220a Grundlagen der Marktkommunikation	2.

EDV-Nr. / Modul	EDV-Nr. / Lehrveranstaltungen	Semester
224221 Grundlagen der Wirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> • 224221a Betriebswirtschaftslehre • 224221b Volkswirtschaftslehre • 224221c Grundlagen Marketing 	1., 2.
224222 Konsumentenverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • 224222a Konsumsoziologie • 224222b Markt- und Werbepsychologie 	2.
224223 Technische Grundlagen der Werbung und Marktkommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • 224223a Grundlagen Online und Digitalisierung • 224223b Grundlagen Data Analytics & Science • 224223c Grundlagen Digitale Medienproduktion 	2.
224320 Konzeption der Marktkommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • 224320a Kommunikationsstrategie und -konzeption • 224320b Marketing 	3.
224321 Digitale Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • 224321a Digitale Strategie und Konzeption • 224321b Digitales Marketing 	3.
224322 Agiles Projektmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • 224322a Agiles Projektmanagement 	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 	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 	1., 3., 4., 6., 7.
224357 Kreativkonzepte	<ul style="list-style-type: none"> • 224357a Kreativkonzepte 	3., 4., 6., 7.
224358 Zukunfts- und Trendforschung	<ul style="list-style-type: none"> • 224358a Zukunfts- und Trendforschung 	3., 4., 6., 7.

EDV-Nr. / Modul	EDV-Nr. / Lehrveranstaltungen	Semester
224420 Empirische Marktforschung	<ul style="list-style-type: none"> 224420a Methoden der qualitativen und quantitativen Marktforschung 224420b Datenanalyse und Statistik 	3., 4.
224421 Performance Marketing	<ul style="list-style-type: none"> 224421a Digitale Mediastrategie und Kampagnenplanung 224421b Digitale Distribution 224421c Mediaplanung 	4.
224422 Werbe- und Kommunikationsethik	<ul style="list-style-type: none"> 224422a Werbe- und Kommunikationsethik 	4.
224451 Typografie	<ul style="list-style-type: none"> 224451a Typografie 	3., 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.
224458 Mediensoziologie	<ul style="list-style-type: none"> 224458a Mediensoziologie 	1., 3., 4., 6., 7.
224459 Mobile Advertising and Brand Engagement	<ul style="list-style-type: none"> 224459a Mobile Advertising and Brand Engagement 	1., 7.
224460 Mobile Advertising and Brand Engagement	<ul style="list-style-type: none"> 224460a Mobile Advertisig and Brand Engagement 	1., 4., 6., 7.
224461 Mixed Reality Communications	<ul style="list-style-type: none"> 224461a Mixed Reality Communications 	4., 6., 7.
224462 Interactive Media Production	<ul style="list-style-type: none"> 224462a Interactive Media Production 	4., 6., 7.
224463 Event-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> 224463a Event-Marketing 	4., 6., 7.
224464 Event-Projekt 1	<ul style="list-style-type: none"> 224464a Event-Projekt 1 	4., 6., 7.
224465 Event-Projekt 2	<ul style="list-style-type: none"> 224465a Event-Projekt 2 	4., 6., 7.
224500 Praktisches Studiensemester	<ul style="list-style-type: none"> 224500a Praktisches Studiensemester 	3.

EDV-Nr. / Modul	EDV-Nr. / Lehrveranstaltungen	Semester
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.
224655 Innovationsentwicklung und -management	<ul style="list-style-type: none"> • 224655a Innovationsentwicklung und -management 	6., 7.
224656 Internationales Unternehmensmanagement	<ul style="list-style-type: none"> • 224656a Internationales Unternehmensmanagement 	6., 7.
224657 Content Lab: Content Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • 224657a Content Lab: Content Marketing 	3., 4., 6., 7.
224658 Content Lab: Strategie und Konzeption	<ul style="list-style-type: none"> • 224658a Content Lab: Strategie und Konzeption 	3., 4., 6., 7.
224659 Content Lab: Management	<ul style="list-style-type: none"> • 224659a Content Lab: Management 	6., 7.
224660 Konsumentenforschung - Qualitatives Projekt	<ul style="list-style-type: none"> • 224660a Konsumentenforschung - Qualitatives Projekt 	6., 7.
224661 Konsumentenforschung - Quantitatives Projekt	<ul style="list-style-type: none"> • 224661a Konsumentenforschung - Quantitatives Projekt 	6., 7.
224701 Kommunikationsprojekt	<ul style="list-style-type: none"> • 224701a Kommunikationsprojekt 	7.

EDV-Nr. / Modul	EDV-Nr. / Lehrveranstaltungen	Semester
224702 Bachelorprüfung	<ul style="list-style-type: none"> • 224702a Mündliche Vorprüfung • 224702b Bachelorarbeit 	7.
224703 Arbeitsportfolio	<ul style="list-style-type: none"> • 224703a Arbeitsportfolio 	6., 7.
224720 Bachelorprüfung	<ul style="list-style-type: none"> • 224720a Bachelorprüfung 	7.
224750 Digitale Mediastrategie und Kampagnenplanung	<ul style="list-style-type: none"> • 224750a Digitale Mediastrategie und Kampagnenplanung 	7.
224751 Digital Performance Excellence	<ul style="list-style-type: none"> • 224751a Digital Performance Excellence 	6., 7.
224801 Studienübergreifendes Projekt 1	<ul style="list-style-type: none"> • 224801a Studienübergreifendes Projekt 1 	3., 4., 6., 7.
224802 Studiengangsübergreifendes Projekt 2	<ul style="list-style-type: none"> • 224802a Studienübergreifendes Projekt 2 	3., 4., 6., 7.
224850 Tutorentätigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • 224850a Tutorentätigkeit 	3., 4., 6., 7.
224851 Tutorium	<ul style="list-style-type: none"> • 224851a Tutorium 	3., 4., 6., 7.
224880 Internationales Studium	<ul style="list-style-type: none"> • 224880a Internationales Studium 	2., 3., 4., 6., 7.
224881 Internationales Studium	<ul style="list-style-type: none"> • 224881a Internationales Studium 	2., 3., 4., 6., 7.
224885 Aktuelles Thema/Gastdozenten	<ul style="list-style-type: none"> • 224885a Aktuelles Thema/Gastdozenten 	6., 7.
224886 Aktuelles Thema/Gastdozenten	<ul style="list-style-type: none"> • 224886a Aktuelles Thema/Gastdozenten 	6., 7.
115814 Grundlagen Führung	<ul style="list-style-type: none"> • 115814a Personalwirtschaft • 115814b Arbeitspädagogik • 115814c Arbeitsrecht • 115814d Psychologie und Menschenführung 	6., 7.

EDV-Nr. / Modul	EDV-Nr. / Lehrveranstaltungen	Semester
180141 Designtheorie 1	<ul style="list-style-type: none"> • 180141a Designtheorie 1 	1., 3., 4., 6., 7.
180241 Designtheorie 2	<ul style="list-style-type: none"> • 180241a Designtheorie 2 	2., 3., 4., 6., 7.
180440 Nachhaltigkeit und Design	<ul style="list-style-type: none"> • 180440a Nachhaltigkeit und Design 	1., 3., 4., 6., 7.
181800 Campaign Management	<ul style="list-style-type: none"> • 181800a Campaign Management 	3., 4., 6., 7.
182450 Grundlagen Führung	<ul style="list-style-type: none"> • 182450a Personalwirtschaft • 182450b Arbeitspädagogik • 182450c Arbeitsrecht • 182450d Psychologie und Menschenführung 	4., 6., 7.
182462 Musikdesign in der Werbung	<ul style="list-style-type: none"> • 182462a Grundlagen Musik in der Werbung • 182462b Anwendungsbeispiele und Konzeptionen 	3., 4., 6., 7.
226702 PR-Praxis	<ul style="list-style-type: none"> • 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: -

Die Teilnahme ist verpflichtend.

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.

Formale Zulassungsvoraussetzungen:

Der OOPT-Test ist auch Grundlage für das Ausstellen von Sprachnachweisen für einen Auslandsaufenthalt/eine Auslandsbewerbung.

Kompetenzprofil

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.

Lernergebnisse:

Der Test besteht aus zwei Teilen: Sprachanwendung (ca. 30 Fragen) und Hörverständnis (ca. 15 Fragen).

Sprachverwendung: Hier werden die Kenntnisse in Wortschatz und englischer Grammatik (z.B. Zeitformen, Wortbedeutung, Satzzusammenhang) getestet. Die Fragen sind multiple-choice und Lückentexte.

Hörverständnis: Hier wird getestet, wie gut Sie die Bedeutungen gesprochener Aussagen erfassen. Die Aufgaben sind multiple choice.

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 DER WERBUNG

Modul: 224120 Grundlagen der Werbung (Pflichtmodul im Grundstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Sebastian Wolf

ECTS-min./max.: 5 / 5

Seminar:

15 Termine zu je 4 SWh = 45 Zeitstunden

Vor- und Nachbereitung:

Workload: 15 Termine zu je 4 SWh = 45 Zeitstunden

Anfertigen einer praktischen Arbeit:

7,5 Tage zu je 8 Zeitstunden = 60 Zeitstunden

Gesamter Zeitaufwand = 150 Zeitstunden

Modulprüfung: PA

Kompetenzprofil

Die Studierenden werden nach Abschluss der Lehrveranstaltung grundlegende Kenntnisse über die Begriffe, Geschichte, Theorien, Funktionen, Wirkungsweisen und aktuellen Entwicklungen der Werbung und Marktkommunikation besitzen und anwenden können.

Folgende Fragen stehen im Mittelpunkt:

- Was versteht man unter Werbung und Marktkommunikation
- Welche Funktion bzw. welchen Stellenwert hat die Werbung bzw.

Marktkommunikation für Unternehmen bzw. Institutionen

- Lernergebnisse:
- Wie grenzt sich das Handlungsfeld gegenüber anderen Disziplinen ab
 - Von welchen aktuellen Entwicklungen ist das Handlungsfeld bestimmt
 - Welche Ziele und Strategien verfolgen die Akteure im Markt
 - Wie wirken Werbung und Marktkommunikation

Zudem wird in der Veranstaltung das erlernte theoretische Wissen in einer praktischen Konzeptionsübung angewendet.

Die Teilnehmer durchlaufen in Übungsgruppen den gesamten Prozess der Analyse, Planung und Umsetzung einer Kommunikationskampagne.

Die erarbeiteten Konzepte werden am Semesterende von den Gruppen präsentiert.

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 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
224120a	Grundlagen der Werbung	-	4	5	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL GRUNDLAGEN DER PROJEKTARBEIT

Modul: 224121 Grundlagen der Projektarbeit (Pflichtmodul im Grundstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Thomas Lehning

ECTS-min./max.: 5 / 5

Workload: 5 ECTS

Modulprüfung: KMP

Kompetenzprofil

Lernergebnisse: Die im Modul integrierten Veranstaltungen vermitteln Basiswissen in den Bereichen Projektmanagement und Soft Skills. Bereits am Anfang des WM-Studiums werden so die systematischen Grundlagen für das erfolgreiche, projektbasierte Arbeiten im Studium gelegt. Das Kurskonzept kombiniert Phasen der theoretischen Wissensvermittlung mit aktiven und praxisorientierten Übungs-Sequenzen.

Keywords: Agiles Projektmanagement; Projektorganisation; New Work; Design Thinking; Kreativitätstechniken; Präsentationstechnik; Work-Life-Balance.

Ausbildungsziele des Moduls:

Theoretische Grundlagen	30 %
Analyse	10 %
Konzeption	30 %
Realisierung	30 %

Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen

Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):

Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input 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 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
224121a	SoftSkills und Präsentationstechnik	-	2	3	
224121b	Projektmanagement	-	2	2	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL GRUNDLAGEN SOZIALWISSENSCHAFTEN

Modul:	224122 Grundlagen Sozialwissenschaften (Pflichtmodul im Grundstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Burkard Michel
ECTS-min./max.:	9 / 9
	Kontaktzeiten: 67,5 Stunden
Workload:	Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 197,25 Stunden Gesamt-Workload: 264,75 Stunden
Modulprüfung:	KMP

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:	<p>Dieses Modul vermittelt die wesentlichen sozialwissenschaftlichen Grundlagen im Handlungsfeld der Werbung und Marktkommunikation. In seinem Mittelpunkt steht die Einführung in Modelle und Theorien der Soziologie, Psychologie und Kommunikationswissenschaften.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über grundlegendes Wissen über sozialwissenschaftliche Modelle und Theorien. Die Studierenden besitzen die Fertigkeit, sozialwissenschaftliche Modelle und Theorien zu erläutern und auf Fragestellungen der Werbung und Marktkommunikation und daran angrenzenden Handlungsfelder (Medien, Marken, Management) sachbezogen und situationsgerecht anzuwenden.</p> <p>Die Studierenden sollen die Kompetenz erlangen, mit anderen gemeinsam zu lernen und zu arbeiten.</p>
-----------------	--

Ausbildungsziele des Moduls:

Theoretische Grundlagen	70 %
Analyse	30 %
Konzeption	0 %
Realisierung	0 %

Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen

Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):

Stufe 1: wiedererkennen & wiedergeben	<input type="checkbox"/>
Stufe 2: verstehen & anwenden	<input checked="" type="checkbox"/>
Stufe 3: vergleichen & bewerten	<input type="checkbox"/>
Stufe 4: verknüpfen, vertiefen & entwickeln	<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
224122a	Soziologie	-	2	3	
224122b	Allgemeine Psychologie	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL GRUNDLAGEN DER KOMMUNIKATION UND MEDIEN

Modul: 224123 Grundlagen der Kommunikation und Medien (Pflichtmodul im Grundstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Thomas Lehning

ECTS-min./max.: 5 / 5

Workload: 5 ECTS

Modulprüfung: ST

Kompetenzprofil

Lernziele des Gesamtmoduls sind:

Fachkompetenz:

- 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:

Lernergebnisse:

- Selbständige Erarbeitung von Forschungsfragen
- Eigenständige Findung eines Themas
- Bearbeitung eines Forschungsgebiets
- Logisches Denken und strukturiertes Folgern

Keywords: Wissenschaftliches Arbeiten; Wissenschaftliches Schreiben; Qualitative Methoden; Zitieren; Literatur-Recherche; Mediensystem; Medieninterpretation; Wissenschaftstheorie

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 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
224123a	Wissenschaftliches Arbeiten	-	2	2	
224123b	Medienwissenschaften	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL GRUNDLAGEN GESTALTUNG

(FUNDAMENTALS OF DESIGN)

Modul:	224203 Grundlagen Gestaltung (Pflichtmodul im Grundstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Gabriele Kille
ECTS-min./max.:	8 / 8
	Kontaktzeiten: 67,5 Stunden
Workload:	Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 174 Stunden
	Gesamt-Workload: 241,5 Stunden
Modulprüfung:	SP
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	Keine
Prüfungsvorleistung:	LÜ , Anmeldung unter 224213

Kompetenzprofil

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.

Lernergebnisse:

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 DER MARKTKOMMUNIKATION

Modul: 224220 Grundlagen der Marktkommunikation (Pflichtmodul im Grundstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Stephen Schuster

ECTS-min./max.: 6 / 6

Gesamter Zeitaufwand = 180 Zeitstunden

Workload:

- Vorlesung: 15 x 4 SWS = 45 h
- Vor- und Nachbereitung: 15 x 3 h = 45 h
- Bearbeitung Übungsaufgaben: 50 h
- Prüfung: 5 Tage x 8 h = 40 h

Modulprüfung: KL, 90 Min

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

Die Studierenden verfügen über ein breites und fundiertes **Grundlagenwissen über die Unternehmens- und Marketingkommunikation**. Sie kennen die verschiedenen **Perspektiven der Kommunikationsforschung** und verstehen die **Bedeutung einer Integrierten Kommunikation** im Marketing-Mix. Die Studierenden haben einen detaillierten **Überblick über das kommunikationspolitische Instrumentarium** und sind in der Lage auch neue Kommunikationsinstrumente zu bewerten, situationsbedingt einzusetzen und kritisch zu reflektieren.

Ausbildungsziele des Moduls:

Theoretische Grundlagen	40 %
Analyse	40 %
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 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
224220a	Grundlagen der Marktkommunikation	-	4	6	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL GRUNDLAGEN DER WIRTSCHAFT

Modul: 224221 Grundlagen der Wirtschaft (Pflichtmodul im Grundstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

ECTS-min./max.: 6 / 6

Workload:

- Kontaktzeiten: 90 Stunden
- Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 211,75 Stunden
- Gesamt-Workload: 301,75 Stunden

Modulprüfung: KL, 90 Min

Kompetenzprofil

Nach Abschluss des Moduls "Grundlagen Wirtschaft":

- können die Studierenden die für das Berufsfeld "Werbung und Marktkommunikation" relevanten Grundlagen, Modelle, Konzepte und Methoden beschreiben und anwenden. Dazu gehören theoretische und praxisbezogene Grundlagen: - der Betriebswirtschaftslehre in den Bereichen Unternehmensgründung, Geschäftsmodell- und Zielplanung, Leistungserstellung, Finanz- und Rechnungswesen, Planung und Controlling, - des Marketing in den Bereichen Kunden-, Stakeholder- und Marktanalyse, Marketingkonzeption, - der Volkswirtschaftslehre in den Bereichen Marktmechanismus, Marktformen, gesamtwirtschaftliche Phänomene.
- sind die Studierenden in der Lage, betriebswirtschaftliche, marketingspezifische und volkswirtschaftliche 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.

Lernergebnisse:

- besitzen die Studierenden die Fähigkeit zur Anwendung wirtschaftswissenschaftlicher Grundlagen (einschließlich wirtschaftswissenschaftlicher Arbeitstechniken), zur Identifikation, Analyse und Lösung von Problemen und Herausforderungen im Berufsfeld "Werbung und Marktkommunikation" aus gesamtunternehmerischer Sicht unter Einbezug der betriebswirtschaftlichen, der marketingspezifischen und der volkswirtschaftlichen Perspektiven.
- 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 selbstständig 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
224221a	Betriebswirtschaftslehre	-	4	4	T*
224221b	Volkswirtschaftslehre	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL KONSUMENTENVERHALTEN

Modul: 224222 Konsumentenverhalten (Pflichtmodul im Grundstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. rer. nat. habil. Arnd Engeln

ECTS-min./max.: 6 / 6

Kontaktzeiten: 45 Stunden

Workload:

Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 131,5 Stunden

Gesamt-Workload: 176,5 Stunden

Modulprüfung: KL, 60 Min

Kompetenzprofil

Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls:

- ein psychologisch und soziologisch reflektiertes Verständnis für das Problemfeld der Werbung und Marktkommunikation erlangt haben.

- o Theorien und Modelle der Markt- und Werbepsychologie sowie der Konsumsoziologie kennen gelernt und kritisch reflektiert haben

- o ein vertieftes Verständnis für diese psychologischen und soziologischen Fragestellungen haben

- o werbliche Kommunikationsprozesse unter markt- und werbepsychologischer Perspektive als auch unter konsumsoziologischer Perspektive betrachten können.

Lernergebnisse:

- durch die berufsbezogene Reflektion psychologischen und soziologischen Denkens ihre Berufskompetenz verbessert haben

- o eigenständig psychologische und soziologische Fragestellungen formulieren

- o in der Lage sein, das erworbene psychologische und soziologische Wissen eigenständig auf sich neu stellende Anwendungsfälle in der Werbepaxis zu übertragen und anzuwenden

- o Daten und Ergebnisse der psychologischen Markt- und Werbeforschung und der soziologischen Konsumforschung kritisch beurteilen, sachgerecht interpretieren und anwenden können

- ihre Teamfähigkeit durch vielfältige Formen der selbstorganisierten Projektarbeit gesteigert 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
224222a	Konsumsoziologie	-	2	3	
224222b	Markt- und Werbepsychologie	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL TECHNISCHE GRUNDLAGEN DER WERBUNG UND MARKTKOMMUNIKATION

Modul: 224223 Technische Grundlagen der Werbung und Marktkommunikation
(Pflichtmodul im Grundstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Jürgen Scheible

ECTS-min./max.: 6 / 6

Vorlesung:

45 Termine zu je 2 SWS = 62,5 Zeitstunden

Workload: Vor- und Nachbereitung:

22,5 Tage zu je 5 Zeitstunden = 112,5 Zeitstunden

Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 180 Zeitstunden

Modulprüfung: PA

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

Dieses Modul bietet Einblicke in aktuelle technische Entwicklungen der Werbung und Marktkommunikation im Onlinebereich. Es vermittelt die technischen Hintergründe und Rahmenbedingungen von Onlinesystemen wie CRM-Systeme, E-Commerce Systeme, Ad-Exchange Serversysteme, CMS-Systeme, sowie die Grundlagen der Digitalen-Medienproduktion für Kanäle wie YouTube, Instagram, Facebook und TIKTOK. Des Weiteren bietet es erste Einblicke in das für das digitale Marketing grundlegende „Full-Funnel Performance“ Setup und den damit einhergehenden Data-Analytics- und Data Science -Kontext.

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 und Konzepten. Ziel des Moduls ist es weiterhin, die inhaltliche Grundlage zu schaffen, um die im weiteren Verlauf des Studiums vermittelten Kompetenzen auf das Praxisfeld der Digitalen-Werbung und online-Kanälen anwenden zu können.

Ausbildungsziele des Moduls:

Theoretische Grundlagen	40 %
Analyse	10 %
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 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
224223a	Grundlagen Online und Digitalisierung	-	2	2	
224223b	Grundlagen Data Analytics & Science	-	2	2	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL KONZEPTION DER MARKTKOMMUNIKATION

Modul: 224320 Konzeption der Marktkommunikation (Pflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Stephen Schuster

ECTS-min./max.: 7 / 7

Workload:

- Kontaktzeiten: 67,5 Stunden
- Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 123,5 Stunden
- Gesamt-Workload: 213,5 Stunden

Modulprüfung: KL, 60 Min

Kompetenzprofil

Nach Abschluss des Moduls:

- beherrschen die Studierenden die für das Berufsfeld "Werbung und Marktkommunikation" relevanten wissenschaftlichen Grundlagen, Modelle, Konzepte und Methoden der Kommunikationsstrategie, der Kommunikationskonzeption und des Marketing-Managements einschließlich partieller Vertiefungen. Dazu gehören die theoretischen und praktischen Grundlagen - der strategischen Markenführung und der Kommunikationsplanung sowie - der strategischen Marketingoptionen und Marketinginstrumente.
- kennen die Studierenden die unterschiedlichen Bausteine einer werblichen Kommunikationsstrategie von der Situationsanalyse bis hin zur Ausgestaltung und Aktivierung der Kommunikationsbotschaft entlang der Customer Journey.
- sind die Studierenden in der Lage, auf Basis einer strategischen Analyse geeignete und wirkungsvolle Kommunikationslösungen für Marken zu entwickeln und diese entsprechend der Zielsetzung kritisch zu diskutieren.
- sind die Studierenden in der Lage, ganzheitliche Ansätze, Konzepte und Methoden des Marketing-Managements auf Problemstellungen der Unternehmenspraxis zu übertragen, Lösungsansätze zu erarbeiten und kritisch zu reflektieren.
- können die Studierenden fundierte Urteile bei komplexen Problemstellungen der Markenführung, der Kommunikationsplanung und des Marketing-Managements 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 definieren, Stärken und Schwächen reflektieren und eigenständig Lernprozesse im Bereich Kommunikationsstrategie, Kommunikationskonzeption und Marketing-Management gestalten.

Lernergebnisse:

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 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
224320a	Kommunikationsstrategie und -konzeption	-	4	4	
224320b	Marketing	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL DIGITALE KOMMUNIKATION

Modul: 224321 Digitale Kommunikation (Pflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Thomas Lehning

ECTS-min./max.: 8 / 8

Kontaktzeiten: 67,5 Stunden

Workload: Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 167 Stunden
Gesamt-Workload: 234,5 Stunden

Modulprüfung: KMP

Kompetenzprofil

Der Name des Moduls Digitale Kommunikation spricht für sich. Hier dreht sich alles um **Digitale Marketing-Kommunikation und Digitale Konzeption/Strategie**. Dabei wird auf eine **enge Verbindung von Theorie und Praxis** geachtet. Die theoretische Betrachtung von - beispielsweise - **Suchmaschinenmarketing (SEM)** oder **Social Media Marketing (SMM)** wird von einer anwendungsorientierten, verwertbaren Aussteuerung mit den entsprechenden Tools (z.B. **google Ads, google Analytics, Facebook Ads, Tiktok Ads** etc.) angereichert. Wichtiger Bestandteil des Moduls ist zudem ein vom Kunden aus gedachter Ansatz des **User Experience Designs und -Testings (UX/UXD)**. Zusammengefasst wird vermittelt: **Kompetenz im werblichen Leitmedium "Digital/Internet"**. Die zu vermittelnden Wissensgebiete des Moduls werden nochmals in den Detailbeschreibungen der Veranstaltungen konkretisiert.

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 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
224321a	Digitale Strategie und Konzeption	-	4	5	
224321b	Digitales Marketing	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL AGILES PROJEKTMANAGEMENT

Modul: 224322 Agiles Projektmanagement (Pflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

ECTS-min./max.: 4 / 4

Gesamter Zeitaufwand = 133,2 Zeitstunden

15 Termine zu je 4 SWS = 45 Zeitstunden

Workload: Vor- bzw. Nachbereitung: 15 Termine zu je 5 SWS = 56,25 Zeitstunden

Prüfungsvorbereitung 4 Tage je 8 Stunden = 32 Zeitstunden

Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 133,25 Zeitstunden

Modulprüfung: KMP

Kompetenzprofil

Lernergebnisse: Die Studierenden verstehen die Bedeutung des Konzepts der Agilität vor dem Hintergrund von dynamischen und digitalen Märkten. Sie kennen verschiedene Methoden, die im agilen Projektmanagement zum Einsatz kommen und können Einsatzszenarien identifizieren. Verschiedene agile Methoden (z.B. Kanban) und Werkzeuge zur Zusammenarbeit in u.a. „verstreuten“ Teams (z.B. Miro) können kontextbezogen evaluiert und lösungsorientiert angewendet werden. Darüber hinaus können zentrale Aspekte wie Internationalität, Interkulturalität und Interdisziplinarität eingeordnet und den sich daraus ergebenden Herausforderungen im Projektmanagement Rechnung getragen werden. Im Rahmen der Vorlesung wird theoretisches Wissen aufgebaut und der praktische Einsatz in interaktiven Übungen erlernt. Die Studierenden sind in der Lage ein Projekt gemeinsam als Team kooperativ zu bearbeiten und eine zielorientierte Kommunikation durchzuführen. Keywords: Digitale Transformation, Agile Methoden, Projektmanagement.

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
224322a	Agiles Projektmanagement	-	4	4	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL VISUELLE KOMMUNIKATION

(VISUAL COMMUNICATION)

Modul: 224351 Visuelle Kommunikation (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

ECTS-min./max.: 5 / 5

Seminar:

15 Termine zu je 4 SWh = 45 Zeitstunden

Vor- und Nachbereitung:

Workload: 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: PP

Formale

Zulassungsvoraussetzungen:

Teilnehmerbegrenzung

Kompetenzprofil

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.

Lernergebnisse:

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

Praktikum/Projekt:

15 Termine zu je 4 SWS = 45 Zeitstunden

Vor- bzw. Nachbereitung:

Workload: 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

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.

Lernergebnisse:

- • 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

Seminar:

15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden

Vor- und Nachbereitung:

Workload: 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 Teilnehmerbegrenzung

Zulassungsvoraussetzungen:

Kompetenzprofil

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

Lernergebnisse:

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

Seminar:

15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden

Vor- und Nachbereitung:

Workload: 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

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:

Lernergebnisse:

- 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 KREATIVKONZEPTE

Modul: 224357 Kreativkonzepte (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Sebastian Wolf

ECTS-min./max.: 3 / 3

Seminar:

15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden

Vor- und Nachbereitung:

Workload: 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: KMP

Formale

-

Zulassungsvoraussetzungen:

Kompetenzprofil

Die Rolle von Kreativität in der Werbung verstehen und die Effektivität von Kreativität belegen und erklären

Bewerten der Kreativität von Konzepten

Lernergebnisse: Pläne, Methoden und Prozesse entwickeln, um kreative Konzepte zu generieren

Elemente eines Kreativkonzepts orchestrieren, um es gesamthaft zu verargumentieren

Ausbildungsziele des Moduls:

Theoretische Grundlagen	20 %
Analyse	30 %
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 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
224357a	Kreativkonzepte	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL ZUKUNFTS- UND TRENDFORSCHUNG

Modul: 224358 Zukunfts- und Trendforschung (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Sebastian Wolf

ECTS-min./max.: 3 / 3

Modulprüfung: KMP

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

- Verstehen und problematisieren, was das Konzept von Zukunfts- und Trendforschung bedeutet
- Fundierter Überblick zu sowie kritische Bewertung von aktuellen Tools und Methoden in Zukunfts- und Trendforschung
- Grundlagen im Anwenden von Tools für Trend- und Zukunftsanalysen sowie Implementieren der Ergebnisse

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 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
224358a	Zukunfts- und Trendforschung	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL EMPIRISCHE MARKTFORSCHUNG

Modul: 224420 Empirische Marktforschung (Pflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. rer. nat. habil. Arnd Engeln

ECTS-min./max.: 6 / 6

Kontaktzeiten: 45 Stunden

Workload: Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium: 135 Stunden

Gesamt-Workload: 180 Stunden

Modulprüfung: KL, 60 Min

Kompetenzprofil

Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls

- ein methodisch reflektiertes Verständnis für das Problemfeld der empirischen Marktforschung erlangt haben
 - o unterschiedliche Methoden bzgl. Konzeption, Durchführung und Auswertung empirischer Marktforschungsstudien kennen gelernt und kritisch reflektiert haben
 - o Vorgehensweisen, Daten und Ergebnisse der empirischen Marktforschung sachgerecht analysieren und interpretieren können
 - o in der Lage sein, das erworbene empirische Wissen eigenständig auf sich neu stellende Anwendungsfälle in der Marktforschung zu übertragen und anzuwenden
- durch die berufsbezogene Reflektion empirischen Denkens ihre Berufskompetenz verbessert haben
 - o die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, statistische Ergebnisse in Publikationen und Studien zu verstehen und adäquat zu interpretieren
 - o werbliche Kommunikationsprozesse aus empirischer Perspektive betrachten können
 - o Ergebnisse und Statistiken der empirischen Markt- und Werbeforschung auch in Publikationen kritisch beurteilen, sachgerecht interpretieren und anwenden können
 - o in der Lage sein, das erworbene empirische Wissen eigenständig auf sich neu stellende Anwendungsfälle in der Werbepraxis zu übertragen und anzuwenden
 - o eigenständig empirische Fragestellungen formulieren, geeignete Forschungsinstitute auswählen, mit der Beantwortung beauftragen und kompetent anleiten können
 - o einfachere empirische Marktforschungen konzipieren, durchführen und auswerten können
- ihre Teamfähigkeit durch vielfältige selbstorganisierte Projektarbeit gesteigert haben
 - o durch die projektbezogene Erarbeitung und Diskussion von Projektergebnissen Schlüsselqualifikationen im Bereich Teamarbeit, Kommunikation und Präsentation ausgebaut haben

Lernergebnisse:

Ausbildungsziele des Moduls:

Theoretische Grundlagen	40 %
Analyse	40 %
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 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
224420a	Methoden der qualitativen und quantitativen Marktforschung	-	2	2	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL PERFORMANCE MARKETING

Modul: 224421 Performance Marketing (Pflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Burkard Michel

ECTS-min./max.: 9 / 9

Kontaktzeiten: 67,5 Stunden

Workload: Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 197,25 Stunden
Gesamt-Workload: 264,75 Stunden

Modulprüfung: KL, 90 Min

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

Digitales Marketing ist heute stark leistungs- und zahlengetrieben. Das bekannte Zitat von Henry Ford zur schlechten Messbarkeit von Werbung ("Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.") gilt hier nicht mehr. Die Leistung – also die „Performance“ von Marketing - kann über Metriken fortwährend kontrolliert werden. Hier sind eigene Planungsformen und Geschäftsmodelle entstanden, die sich von traditionellen Marketingformen deutlich unterscheiden und Werteschöpfung anders betreiben. Daten sind hier „Core“, nicht mehr Beiwerk. Die Kurse des Moduls beschäftigen sich mit Feldern, in denen die „Marketing Performance“ besonders ausgeprägt ist: In der programmatischen Mediaplanung sowie in Geschäftsmodellen, die digitale Güter distribuieren.

Keywords: Marketing Performance; Data Driven Marketing; Data Driven Media; Digital Distribution; Performance Business Modeling; Programmatic Advertising; AdServer; AdTech; Software as a Service;

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
224421a	Digitale Mediastrategie und Kampagnenplanung	-	2	3	

224421b	Digitale Distribution	-	2	3
224421c	Mediaplanung	-	2	3

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL WERBE- UND KOMMUNIKATIONSETHIK

Modul: 224422 Werbe- und Kommunikationsethik (Pflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Sebastian Wolf

ECTS-min./max.: 3 / 3

Kontaktzeiten: 22,5 Stunden

Workload: Vor- und Nachbereitungszeiten, Erstellung der Studienarbeit: 67,5 Stunden

Gesamt-Workload: 90 Stunden

Modulprüfung: ST

Formale
Zulassungsvoraussetzungen: keine

Kompetenzprofil

Lernergebnisse:

Die Vorlesung " Werbe- und Kommunikationsethik " nimmt die ethischen Ansprüche der Marken- und Unternehmenskommunikation verstärkt ins Blickfeld und zeigt bezüglich der medialen, öffentlichen Aufmerksamkeit die Einstellungen der Kommunikationsverantwortlichen in Bezug auf moralische Werte und Verfahrensweisen in der Kommunikation auf.

Die Studierenden werden anhand einer aktuellem Themenstellung

- Vertiefende Einblicke in die Möglichkeiten und Grenzen der zielgruppengerechten Ansprache haben und lernen, diese aus verschiedenen Perspektiven zu beurteilen

- 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

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 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
224422a	Werbe- und Kommunikationsethik	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL TYPOGRAFIE

(TYPOGRAPHY)

Modul: **224451 Typografie (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)**

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

ECTS-min./max.: 3 / 3

Seminar:

15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden

Vor- und Nachbereitung:

Workload: 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

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 BILDSPRACHE UND FOTODESIGN

(VISUAL LANGUAGE AND PHOTODESIGN)

Modul: 224453 Bildsprache und Fotodesign (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

ECTS-min./max.: 5 / 5

Praktikum/Projekt:

15 Termine zu je 4 SWS = 45 Zeitstunden

Vor- bzw. Nachbereitung:

Workload: 15 Termine zu je 4 SWS = 45 Zeitstunden

Anfertigen des Entwurfs:

7,5 Tage zu je 8 Zeitstunden = 60 Zeitstunden

Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 150 Zeitstunden

Modulprüfung: SP

Formale

Zulassungsvoraussetzungen:

Teilnehmerbegrenzung

Kompetenzprofil

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.

Lernergebnisse:

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

Kontaktzeit:

15 Termine zu je 4 SWS = 45 Zeitstunden

Vor- bzw. Nachbereitung:

Workload: 15 Termine zu je 4 SWS = 45 Zeitstunden

Anfertigen der Arbeit und Präsentation:

7,5 Tage zu je 8 Zeitstunden = 60 Zeitstunden

Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 150 Zeitstunden

Modulprüfung: PA

Formale Teilnehmerbeschränkung

Zulassungsvoraussetzungen:

Kompetenzprofil

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.

Lernergebnisse:

- 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 MEDIENSOZIOLOGIE

(MEDIA SOCIOLOGY)

Modul: 224458 Mediensoziologie (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

ECTS-min./max.: 3 / 3

15 Termine zu je 2 SWS = 22,5 Zeitstunden

Vor- bzw. Nachbereitung:

Workload: 15 Termine zu je 3 SWS = 33,8 Zeitstunden

Prüfungsvorbereitung 4 Tage je 8 Stunden = 32

Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 88,25 Zeitstunden

Modulprüfung: ST

Formale
Zulassungsvoraussetzungen: none

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

Voraussetzung für dieses

Modul:

Dieses Modul ist

Voraussetzung für:

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

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

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL 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

Seminar:

15 Termine zu je 4 SWh = 45 Zeitstunden

Vor- und Nachbereitung:

Workload: 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

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).

Lernergebnisse:

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 MOBILE ADVERTISING AND BRAND ENGAGEMENT

Modul: 224460 Mobile Advertising and Brand Engagement (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Jürgen Scheible

ECTS-min./max.: 5 / 5

Seminar:

15 Termine zu je 4 SWh = 45 Zeitstunden

Vor- und Nachbereitung:

Workload: 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

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).

Lernergebnisse:

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
224460a	Mobile Advertisig and Brand Engagement	-	4	5	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL MIXED REALITY COMMUNICATIONS

Modul: 224461 Mixed Reality Communications (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Jürgen Scheible

ECTS-min./max.: 5 / 5

Praktikum/Projekt:

15 Termine zu je 4 SWS = 45 Zeitstunden

Vor- bzw. Nachbereitung:

Workload: 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

Kompetenzprofil

Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls folgendes erreicht haben:

- fortgeschrittene Kenntnisse in den Bereichen der Gestaltungskonzeption für AR,VR und MR erworben haben.
- die Faktoren „digitale Erlebnisse und Interaktion“ als Gestaltungsgrundlage der digitalen Medien 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.

Lernergebnisse:

- 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	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
224461a	Mixed Reality Communications	-	4	5	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL INTERACTIVE MEDIA PRODUCTION

Modul: 224462 Interactive Media Production (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Jürgen Scheible

ECTS-min./max.: 5 / 5

Modulprüfung: PA

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
224462a	Interactive Media Production	-	4	5	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL EVENT-MARKETING

Modul: 224463 Event-Marketing (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

ECTS-min./max.: 3 / 3

Kontaktzeiten: 22,5 Stunden

Workload: Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 65,75 Stunden
Gesamt-Workload: 88,25 Stunden

Modulprüfung: KMP

Kompetenzprofil

Nach Abschluss des Wahlfachmoduls "Internationale Wirtschaft"

- können die Studierenden die für das Berufsfeld "Werbung und Marktkommunikation" relevanten wissenschaftlichen Grundlagen, Modelle, Konzepte und Methoden der internationalen Wirtschaft beschreiben und anwenden.
- sind die Studierenden in der Lage, internationale Sachverhalte und 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 eines internationalen Unternehmens.
- besitzen die Studierenden die Fähigkeit zur Anwendung wissenschaftlicher Grundlagen (einschließlich wissenschaftlicher Arbeitstechniken) der internationalen Wirtschaft, zur Identifikation, Analyse und Lösung von Problemen im Berufsfeld "Werbung und Marktkommunikation" aus internationaler Unternehmenssicht.
- 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 internationale Perspektive von Aufgaben im Berufsfeld "Werbung und Marktkommunikation" zu reflektieren und weiterzuentwickeln.

Lernergebnisse:

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
224463a	Event-Marketing	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL EVENT-PROJEKT 1

Modul: 224464 Event-Projekt 1 (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

ECTS-min./max.: 2 / 2

Modulprüfung: PA

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
224464a	Event-Projekt 1	-	2	2	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL EVENT-PROJEKT 2

Modul: 224465 Event-Projekt 2 (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

ECTS-min./max.: 3 / 3

Modulprüfung: PA

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
224465a	Event-Projekt 2	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL PRAKTISCHES STUDIENSEMESTER

(INTEGRATED WORK EXPERIENCE/ INTERNSHIP)

Modul:	224500 Praktisches Studiensemester (Pflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Stephen Schuster
ECTS-min./max.:	30 / 30
	Praxisphase:
	26 Wochen
Workload:	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

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

Lernergebnisse:

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 selbständig 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. Thomas Lehning
ECTS-min./max.:	6 / 6
	Kontaktzeiten: 45 Stunden
Workload:	Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 131,5 Stunden
	Gesamt-Workload: 176,5 Stunden
Modulprüfung:	PA
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	keine

Kompetenzprofil

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.

Lernergebnisse:

- 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

15 Termine zu je 2 SWS = 22,5 Zeitstunden
Vor- bzw. Nachbereitung:
15 Termine zu je 3 SWS = 33,75 Zeitstunden
Prüfungsvorbereitung:
4 Tage zu je 8 Zeitstunden = 32 Zeitstunden
Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 88,25 Zeitstunden

Modulprüfung: KL, 60 Min

Formale
Zulassungsvoraussetzungen: keine

Kompetenzprofil

In diesem Modul werden die für die Planung und Gestaltung von Werbeeinhalten relevanten rechtlichen Aspekte vermittelt; Werbung bzw.

Marketing/Marktkommunikation ist immer von gesetzlichen und von personell-organisatorischen Faktoren abhängig.

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

Nach Abschluss des Moduls 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 widersprechenden 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 Kommunikationsmaßnahmen einfließen lassen und/oder Kunden und andere Teammitglieder auf die Möglichkeit auftretender Probleme in diesem Kontext hinweisen.

Lernergebnisse:

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. Sebastian Wolf
ECTS-min./max.:	6 / 6
	Kontaktzeiten: 45 Stunden
Workload:	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

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

Lernergebnisse:

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. Gabriele Kille

ECTS-min./max.: 6 / 6

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

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.

Lernergebnisse: 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	20 %
Analyse	30 %
Konzeption	40 %
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 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

Kontaktzeit:

15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden

Vor- und Nachbereitung:

Workload: 15 Termine zu je 2 SWh = 22,5 Zeitstunden

Anfertigen der Praktischen Arbeit/Präsentation:

4 Tage zu je 8 Zeitstunden = 40 Zeitstunden

Gesamter Zeitaufwand = 85 Zeitstunden

Modulprüfung: PA

Formale

-

Zulassungsvoraussetzungen:

Kompetenzprofil

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.

Lernergebnisse:

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

Kontaktzeit:

15 Termine zu je 2 Wochenstunden = 22,5 Zeitstunden

Workload: Konzeption, Umsetzung und Auswertung n der Projektarbeit inkl.

Dokumentation als Präsentationsvorlage:

9 Tage zu je 7,5 Zeitstunden = 67,5 Zeitstunden

Gesamter Zeitaufwand = 90 Zeitstunden

Modulprüfung: PA

Formale

-

Zulassungsvoraussetzungen:

Kompetenzprofil

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.

Lernergebnisse:

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

15 Termine zu je 2 SWS = 22,5 Zeitstunden

Vor- bzw. Nachbereitung:

15 Termine zu je 2 SWS = 22,5 Zeitstunden

Workload:

Vorbereitung und plus Literatur:

5 Tage zu je 8 Zeitstunden = 40 Zeitstunden

Gesamter Zeitaufwand (Workload) = 85 Zeitstunden

Modulprüfung: ST

Formale

-

Zulassungsvoraussetzungen:

Kompetenzprofil

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.

Lernergebnisse:

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 INNOVATIONSENTWICKLUNG UND -MANAGEMENT

Modul: 224655 Innovationsentwicklung und -management (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Sebastian Wolf

ECTS-min./max.: 3 / 3

15 Termine zu je 2 SWS = 22,5 Zeitstunden
Vor- bzw. Nachbereitung 15 Termine zu je 2,5 Zeitstunden = 37,5 Zeitstunden
Studienarbeit 4 Tagen zu je 7,5 Stunden = 30 Zeitstunden.
Gesamter Workload von 90 Zeitstunden.

Modulprüfung: ST

Kompetenzprofil

Nach Abschluss des Moduls werden die Studierenden

- ihr Wissen zur Unternehmens- und Markenstrategie erweitert haben
- die Bedeutung neue Trends für die Entwicklung einer Markenstrategie kennen
- Erfolgsfaktoren der Markenführung und Kommunikationsplanung kennen
- sowie in der Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle vorantreiben können.

Die Studierende werden die Fertigkeit erlangen, qualitative Methoden der Sozialforschung differenziert einzusetzen.

Weiterhin erlernen die Teilnehmer, komplexe fachbezogene Inhalte klar und zielgruppengerecht zu präsentieren und argumentativ zu vertreten.

Ausbildungsziele des Moduls:

Theoretische Grundlagen	10 %
Analyse	40 %
Konzeption	20 %
Realisierung	30 %

Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen**Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):**

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

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

Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):

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

Voraussetzung für dieses

Modul: -

Dieses Modul ist

Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224655a	Innovationsentwicklung und -management	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL INTERNATIONALES UNTERNEHMENSMANAGEMENT

Modul: 224656 Internationales Unternehmensmanagement (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

ECTS-min./max.: 3 / 3

Kontaktzeiten: 22,5 Stunden

Workload: Vor- und Nachbereitungszeit, Literaturstudium, Prüfungsvorbereitung: 65,75 Stunden

Gesamt-Workload: 88,25 Stunden

Modulprüfung: KL, 60 Min

Kompetenzprofil

Nach Abschluss des Wahlpflichtmoduls im Hauptstudium:

- beherrschen die Studierenden die für das Berufsfeld "Werbung und Marktkommunikation" relevanten wissenschaftlichen Grundlagen, Modelle, Konzepte und Methoden des Unternehmensmanagements einschließlich partieller Vertiefungen. Dazu gehören die theoretischen und praktischen Grundlagen der resultat- und mitarbeiterorientierten Unternehmensführung.
- 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, Konzepte zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit von Unternehmen mithilfe von Analyse- und Szenariotechniken zu entwickeln und zu bewerten.
- können die Studierenden fundierte Urteile bei komplexen Problemstellungen des Unternehmensmanagements im Berufsfeld "Werbung und Marktkommunikation" abgeben und aufgrund der Erfahrungen, die sie im Rahmen von Gruppenarbeiten erwerben, gegenüber Kunden, Vorgesetzten 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 Unternehmensmanagement gestalten.

Lernergebnisse:

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
224656a	Internationales Unternehmensmanagement	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL CONTENT LAB: CONTENT MARKETING

Modul: 224657 Content Lab: Content Marketing (Wahlpflichtmodul 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 2,5 Zeitstunden = 37,5 Zeitstunden
Erstellen der Studienarbeit: 4 Tagen zu je 7,5 Stunden = 30 Zeitstunden.
Gesamter Workload von 90 Zeitstunden.

Modulprüfung: ST

Kompetenzprofil

Diese Vorlesung beinhaltet die Vermittlung der fachlich erweiterten Kompetenzen des Content Marketing.

Die Studierenden

- erweitern ihre Kenntnisse im Bereich des Content Marketings
- lernen das Zusammenspiel verschiedener Instrumente und die strategische Ausrichtung von Content zu verstehen und umzusetzen
- kennen die Möglichkeiten, Content zielgruppenadäquat zu distribuieren und als Mittel der Kundenbindung zu nutzen
- haben Kenntnisse zur Erfolgsmessung der eingesetzten Maßnahmen und können die Ergebnisse reflektieren.

Lernergebnisse:

Ausbildungsziele des Moduls:

Theoretische Grundlagen	10 %
Analyse	30 %
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 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
224657a	Content Lab: Content Marketing	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL CONTENT LAB: STRATEGIE UND KONZEPTION

Modul: 224658 Content Lab: Strategie und Konzeption (Wahlpflichtmodul 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 2,5 Zeitstunden = 37,5 Zeitstunden
Studienarbeit 4 Tagen zu je 7,5 Stunden = 30 Zeitstunden.
Gesamter Workload von 90 Zeitstunden.

Modulprüfung: ST

Formale -

Zulassungsvoraussetzungen:

Kompetenzprofil

Die Studierenden werden

- erweiterte Kenntnisse zu verschiedenen Social Media Kanälen und Konzepten kennen
- die verschiedenen Arten von Social Media in der Kommunikation analysieren und verstehen lernen

Lernergebnisse:

- die Bedeutung des Brand-Storytellings und dessen Einsatzmöglichkeiten kennen
- die Einordnung der Social Media Strategie in das kommunikative Gesamtkonzept überblicken und Verknüpfungen zu anderen Kommunikationsformen innerhalb des Kommunikationskonzepts herstellen können

Ausbildungsziele des Moduls:

Theoretische Grundlagen	20 %
Analyse	40 %
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 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
224658a	Content Lab: Strategie und Konzeption	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL CONTENT LAB: MANAGEMENT

Modul: 224659 Content Lab: Management (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

ECTS-min./max.: 5 / 5

Workload: 15 Termine zu je 2 SWS = 22,5 Zeitstunden
Vor- bzw. Nachbereitung 15 Termine zu je 2,5 Zeitstunden = 37,5 Zeitstunden
Studienarbeit 4 Tagen zu je 7,5 Stunden = 30 Zeitstunden.
Gesamter Workload von 90 Zeitstunden.

Modulprüfung: ST

Formale -

Zulassungsvoraussetzungen:

Kompetenzprofil

Lernergebnisse: Die Studierenden werden nach Besuch der Veranstaltungen erweiterte Kenntnisse bezüglich der innovativer gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, den verschiedenen Dynamiken von Trends und ihrer Einordnung in kurzfristige, mittelfristige und Meta- Prozesse kennen. Sie werden in diesem Kontext die Bedeutung von angepassten Kommunikationsformen erkennen und anhand von aktuellen Beispielen untersuchen und analysieren können.

Ausbildungsziele des Moduls:

Theoretische Grundlagen	20 %
Analyse	30 %
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 type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses
Modul: -

Dieses Modul ist
Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224659a	Content Lab: Management	-	2	5	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL KONSUMENTENFORSCHUNG - QUALITATIVES PROJEKT

Modul: 224660 Konsumentenforschung - Qualitatives Projekt (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Burkard Michel

ECTS-min./max.: 4 / 4

Modulprüfung: TEA

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
224660a	Konsumentenforschung - Qualitatives Projekt	-	2	4	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL KONSUMENTENFORSCHUNG - QUANTITATIVES PROJEKT

Modul: 224661 Konsumentenforschung - Quantitatives Projekt (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. rer. nat. habil. Arnd Engeln

ECTS-min./max.: 4 / 4

Kontaktzeiten: 22,5 Stunden

Workload: Literaturstudium, Projektarbeit und -dokumentation: 97,5 Stunden

Gesamt-Workload: 120 Stunden

Modulprüfung: TEA

Kompetenzprofil

Die Studierenden werden nach Abschluss des Moduls:

- ein vertieftes, anwendungsbezogenes Verständnis für Probleme und Aufgaben der quantitativen Konsumentenforschung haben
- in der Veranstaltung genutzte Methoden und Verfahren der quantitativen Datenerhebung, -auswertung, -interpretation und -darstellung konzipieren und umsetzen können

Lernergebnisse:

- die Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen der experimenteller Forschungsverfahren kritisch reflektieren können
- experimentelle 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	20 %
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 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
224661a	Konsumentenforschung - Quantitatives Projekt	-	2	4	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL KOMMUNIKATIONSPROJEKT

(COMMUNICATIONS PROJECT)

Modul:	224701 Kommunikationsprojekt (Pflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Gabriele Kille
ECTS-min./max.:	5 / 5
	Kontaktzeit: 15 x 2 SWh = 22,5 h
	Konzeption in Teamarbeit und Bearbeitung von Einzelaufgaben: 15 x 8 SWh = 90 h
Workload:	Bearbeitungszeiten für Briefing, Zwischen- und Abschluss-Präsentationen: 4 Tage á 8 h = 32 h
	Gesamtaufwand: 144,5 h
Modulprüfung:	PP
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	keine

Kompetenzprofil

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:

Lernergebnisse:

- 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).

Prüfungsvorleistung: T, Anmeldung unter **224712**

Kompetenzprofil

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.

Lernergebnisse:

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 beantwortet 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	-	0	5	T*
224702b	Bachelorarbeit	-	0	12	-

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL ARBEITSPORTFOLIO

Modul: 224703 Arbeitsportfolio (Pflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

ECTS-min./max.: 5 / 5

Workload: Konzeption und Erstellung: 150 Zeitstunden

Modulprüfung: LT

Formale
Zulassungsvoraussetzungen: Erfolgreich erbrachtes Praktisches Studiensemester.

Kompetenzprofil

Lernergebnisse: *TEXT NOCH ANPASSEN* Das Arbeitsportfolio dient der Reflexion der Studieninhalte, der Vorbereitung der Thesi und kann später als

Ausbildungsziele des Moduls:

Theoretische Grundlagen	0 %
Analyse	20 %
Konzeption	50 %
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 checked="" type="checkbox"/>
Eigenständigkeit & Verantwortung	<input checked="" type="checkbox"/>

Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung
für: -

Bemerkung: VS

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224703a	Arbeitsportfolio	-	0	5	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL BACHELORPRÜFUNG

Modul:	224720 Bachelorprüfung (Pflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Gabriele Kille
ECTS-min./max.:	12 / 12
Workload:	Recherche und Erstellung der Thesis 360 h = 510 Stunden
Modulprüfung:	BA
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	Die formalen Zulassungsvoraussetzungen werden im SPO-Teil A definiert (§ 23).

Kompetenzprofil

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.

Lernergebnisse:

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 beantwortet 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
224720a	Bachelorprüfung	-	0	12	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL DIGITALE MEDIASTRATEGIE UND KAMPAGNENPLANUNG

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

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Felix Rafael Maria Weißmüller

ECTS-min./max.: 3 / 3

Modulprüfung: ST

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 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 checked="" 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 DIGITAL PERFORMANCE EXCELLENCE

Modul: 224751 Digital Performance Excellence (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

ECTS-min./max.: 3 / 3

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
224751a	Digital Performance Excellence	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL STUDIENÜBERGREIFENDES PROJEKT 1

Modul: 224801 Studienübergreifendes Projekt 1 (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

ECTS-min./max.: 2 / 2

Modulprüfung: PA

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 ☐

Teamfähigkeit ☐

Reflexion ☐

Eigenständigkeit & Verantwortung ☐

Voraussetzung für dieses Modul: -

Dieses Modul ist Voraussetzung
für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224801a	Studienübergreifendes Projekt 1	-	2	2	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL STUDIENGANGSÜBERGREIFENDES PROJEKT 2

Modul: 224802 Studiengangsübergreifendes Projekt 2 (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

ECTS-min./max.: 3 / 3

Modulprüfung: PA

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
224802a	Studienübergreifendes Projekt 2	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL TUTORENTÄGIGKEIT

Modul: 224850 Tutorentätigkeit (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

ECTS-min./max.: 3 / 3

Kontaktzeiten: 22,5 Stunden

Workload: eigenständige Tätigkeiten, Vor- und Nachbereitungszeiten: 67,5 Stunden

Gesamt-Workload: 90 Stunden

Modulprüfung: LT

Formale
Zulassungsvoraussetzungen: Eintritt ins Hauptstudium

Kompetenzprofil

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	20 %
Konzeption	10 %
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:

-

Bemerkung:

VS

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224850a	Tutorientätigkeit	-	2	3	LT*

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL TUTORIUM

(TUTORIAL)

Modul: 224851 Tutorium (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

ECTS-min./max.: 3 / 3

Kontaktzeiten: 22,5 Stunden

Workload: eigenständige Tätigkeiten, Vor- und Nachbereitungszeiten: 67,5 Stunden

Gesamt-Workload: 90 Stunden

Modulprüfung: LT

Formale
Zulassungsvoraussetzungen: erfolgreich erbachtes Grundstudium

Kompetenzprofil

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.

Lernergebnisse: 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

Modul: 224880 Internationales Studium (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

Workload: Die vorab im Learning Agreement mit der/dem Studiendekan*in 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 die/den Studiendekan*in und den Prüfungsausschuss (anhand der Anrechnungssetzung der HdM.)

Modulprüfung:

Formale Zulassungsvoraussetzungen: Vorab ist ein Learning Agreement mit dem Studiengang zu vereinbaren, in dem die Anrechenbarkeit der gewählten Kurse dokumentiert wird.

Kompetenzprofil

Lernergebnisse: Das Modul „Internationales Studium“ ermöglicht es den Studierenden bis zu 30 ECTS eines internationalen Studiensemesters auf ihr Fachstudium anrechnen zu lassen.

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.

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:

-

Bemerkung:

VS

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224880a	Internationales Studium	-	0	30	*

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL INTERNATIONALES STUDIUM

Modul: 224881 Internationales Studium (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

Workload: Die vorab im Learning Agreement mit der/dem Studiendekan*in 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 die/den Studiendekan*in und den Prüfungsausschuss (anhand der Anrechnungssetzung der HdM.)

Modulprüfung:

Formale Zulassungsvoraussetzungen: Vorab ist ein Learning Agreement mit dem Studiengang zu vereinbaren, in dem die Anrechenbarkeit der gewählten Kurse dokumentiert wird.

Kompetenzprofil

Lernergebnisse: Das Modul „Internationales Studium“ ermöglicht es den Studierenden bis zu 30 ECTS eines internationalen Studiensemesters auf ihr Fachstudium anrechnen zu lassen.

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.

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
224881a	Internationales Studium	-		30	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL AKTUELLES THEMA/GASTDOZENTEN

Modul: 224885 Aktuelles Thema/Gastdozenten (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

Je nach angebotener Lehrveranstaltung.

Die Zusammensetzung des Moduls „Aktuelle Themen und ausländische Gastdozenten “ wird für jedes Semester neu festgesetzt.

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.

Workload: Die Summe aller erbrachten Leistungen aus den Modulen "224885 und 224886 Aktuelle Themen und ausländische Gastdozenten“ darf 5 ECTS nicht überschreiten. Leistungen im Modul "224885" werden als "bestanden" oder "nicht bestanden" asugewiesen.

Modulprüfung:

Formale
Zulassungsvoraussetzungen: Je nach Angebot.

Kompetenzprofil

Das Modul „Aktuelle Themen und ausländische Gastdozenten“ bietet den Studierenden eine flexible Möglichkeit, aktuelle Themen und spezialisierte, teilweise kurzfristige 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.

Lernergebnisse:

Ausbildungsziele des Moduls:

Theoretische Grundlagen	20 %
Analyse	30 %
Konzeption	20 %
Realisierung	30 %

Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen**Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):**

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

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

Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):

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

Voraussetzung für dieses

Modul:

-

Dieses Modul ist

Voraussetzung für:

-

Bemerkung:

VS

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224885a	Aktuelles Thema/Gastdozenten	-	0	5	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL AKTUELLES THEMA/GASTDOZENTEN

Modul: 224886 Aktuelles Thema/Gastdozenten (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Gabriele Kille

Je nach angebotener Lehrveranstaltung.

Die Zusammensetzung des Moduls „Aktuelle Themen und ausländische Gastdozenten“ wird für jedes Semester neu festgesetzt.

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.

Workload: Die Summe aller erbrachten Leistungen aus den Modulen "224885 und 224886 Aktuelle Themen und ausländische Gastdozenten" darf 5 ECTS nicht überschreiten. Die Note im Modul "224886" errechnet sich aus der ECTS-gewichteten Durchschnittsnote der eingebrachten Einzelleistungen.

Modulprüfung:

Formale
Zulassungsvoraussetzungen: Je nach Angebot.

Kompetenzprofil

Das Modul „Aktuelle Themen und ausländische Gastdozenten“ bietet den Studierenden eine flexible Möglichkeit, aktuelle Themen und spezialisierte, teilweise kurzfristige 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.

Lernergebnisse:

Ausbildungsziele des Moduls:

Theoretische Grundlagen	20 %
Analyse	30 %
Konzeption	20 %
Realisierung	30 %

Klassifikation der Lernergebnisse nach kognitiven Stufen/Schlüsselkompetenzen

Fachkompetenzen (Wissen und Fertigkeiten):

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

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

Personale Kompetenzen (Sozialkompetenz und Selbständigkeit):

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

Voraussetzung für dieses
Modul: -

Dieses Modul ist
Voraussetzung für: -

beinhaltet folgende Lehrveranstaltung(-en):

EDV-Nr	Lehrveranstaltung	Art	SWS	ECTS	Prüfungsform
224886a	Aktuelles Thema/Gastdozenten	-	0	5	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL GRUNDLAGEN FÜHRUNG

(FUNDAMENTALS OF LEADERSHIP MANAGEMENT)

Modul:	115814 Grundlagen Führung (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Andreas Otterbach
ECTS-min./max.:	8 / 8
	15 Termine je Veranstaltung zu insgesamt 8 SWS im Modul = 90 Zeitstunden Vor- und Nachbereitung der Veranstaltungen
Workload:	60 Termine zu je 1,5 Zeitstunden = 90 Zeitstunden Vorbereitung und Erbringung des Leistungsnachweises 60 Zeitstunden Gesamter Zeitaufwand (Workload) 240 Zeitstunden
Modulprüfung:	KL, 90 Min
Formale Zulassungsvoraussetzungen:	erfolgreiches Grundstudium
Prüfungsvorleistung:	RE , Anmeldung unter 115840

Kompetenzprofil

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.

Lernergebnisse:

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	RE*

115814c	Arbeitsrecht	V	2	2	
115814d	Psychologie und Menschenführung	V	2	2	-*

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL DESIGNTHEORIE 1

Modul: 180141 Designtheorie 1 (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Bernhard Dusch

ECTS-min./max.: 3 / 3

3 ECTS = 90h Echtzeit (rechnerische Semesterdauer: 15 Wochen)

30h Vorlesung (bei 2 SWS)

Workload: 30h Vor- und Nachbereitung der Vorlesung

15h Bearbeitung von Übungstexten

15h Prüfungsvorbereitung

Modulprüfung: KL, 60 Min

Kompetenzprofil

Lernergebnisse: Das Modul 180141 Designtheorie 1 besteht aus einer Lehrveranstaltung (180141a Designtheorie 1). Das Modul verfolgt einen designhistorischen Ansatz, welcher primär die Geschichte der Objektwelt im Kontext sozio-kultureller und technologiegeschichtlicher Entwicklungen behandelt. Die Teilnahme an diesem Modul vermittelt den Studierenden das nötige Verständnis für die Einordnung und Beurteilung von Designobjekten. Die Studierenden werden zudem befähigt, Stil- und Designgeschichtliche Strömungen zu erkennen und zu differenzieren. Weitere Angaben zu den Inhalten der Lehrveranstaltung dieses Moduls finden Sie auf der Seite der Lehrveranstaltung 180141a Designtheorie 1.

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 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
180141a	Designtheorie 1	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL DESIGNTHEORIE 2

Modul: 180241 Designtheorie 2 (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Bernhard Dusch

ECTS-min./max.: 3 / 3

3 ECTS = 90h Echtzeit (rechnerische Semesterdauer: 15 Wochen)

30h Vorlesung (bei 2 SWS)

Workload: 30h Vor- und Nachbereitung der Vorlesung

15h Bearbeitung von Übungstexten

15h Prüfungsvorbereitung

Modulprüfung: KL, 60 Min

Kompetenzprofil

Lernergebnisse: Das Modul 180241 Designtheorie 2 besteht aus einer Lehrveranstaltung (180241a Designtheorie 2). Das Modul baut auf dem Modul 180240 Designtheorie 1 (aus dem ersten Semester) auf und behandelt die Geschichte der Objektwelt im Kontext sozio-kultureller und technologiegeschichtlicher Entwicklungen. Zusätzlich behandelt das Modul die Geschichte der visuellen Medien von den Anfängen bis zur Gegenwart. Die Teilnahme an diesem Modul vermittelt den Studierenden das nötige Verständnis für die Einordnung und Beurteilung von Designobjekten und visuellen Medien. Die Studierenden werden zudem befähigt, Stil- und Designgeschichtliche Strömungen zu erkennen und zu differenzieren. Weitere Angaben zu den Inhalten der Lehrveranstaltung dieses Moduls finden Sie auf der Seite der Lehrveranstaltung 180241a Designtheorie 2.

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 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
180241a	Designtheorie 2	-	2	3	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL NACHHALTIGKEIT UND DESIGN

Modul:	180440 Nachhaltigkeit und Design (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Bernhard Dusch
ECTS-min./max.:	4 / 4
Modulprüfung:	LA

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
180440a	Nachhaltigkeit und Design	-	2	4	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL CAMPAIGN MANAGEMENT

Modul: 181800 Campaign Management (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Dipl.-Ing. Volker Jansen

ECTS-min./max.: 8 / 8

Modulprüfung: PP

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
181800a	Campaign Management	-	6	8	

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL GRUNDLAGEN FÜHRUNG

Modul: 182450 Grundlagen Führung (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Andreas Otterbach

ECTS-min./max.: 8 / 8

15 Termine je Veranstaltung zu insgesamt 8 SWS im Modul = 90 Zeitstunden

Vor- und Nachbereitung der Veranstaltungen

Workload: 60 Termine zu je 1,5 Zeitstunden = 90 Zeitstunden

Vorbereitung und Erbringung des Leistungsnachweises 60 Zeitstunden

Gesamter Zeitaufwand (Workload) 240 Zeitstunden

Modulprüfung: KL, 90 Min

Formale
Zulassungsvoraussetzungen: Abgeschlossenes Grundstudium

Kompetenzprofil

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.

Lernergebnisse:

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
182450a	Personalwirtschaft	-	2	2	
182450b	Arbeitspädagogik	-	2	2	_*

182450c	Arbeitsrecht	-	2	2
182450d	Psychologie und Menschenführung	-	2	2

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL MUSIKDESIGN IN DER WERBUNG

Modul: 182462 Musikdesign in der Werbung (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Oliver Wiesener

ECTS-min./max.: 6 / 6

Vorlesungen 15 x 4 SWS => 45h

Übung Software => 40h

Analyse => 20h

Workload: Umsetzung => 80h

Summe 185h

Modulprüfung: PA

Formale Zulassungsvoraussetzungen: Musikalische Grundkenntnisse sind notwendig.

Kompetenzprofil

Lernergebnisse: Die Studenten lernen wissenschaftliche Grundlagen zu Musik in der Werbung sowie unterschiedlicher Musik-Genres und deren Werbewirkung kennen. Sie kennen weiterhin den Möglichkeiten der Musikauswahl im Abgleich mit Produkten und Zielgruppen. Sie lernen, professionelle Musiksoftware anzuwenden, um damit ein eigenes Werbeprojekt zu realisieren.

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 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
182462a	Grundlagen Musik in der Werbung	Virtual Classroom	2	3	

182462b	Anwendungsbeispiele und Konzeptionen	-	2	3
---------	---	---	---	---

* kennzeichnet Prüfungsvorleistungen

MODUL PR-PRAXIS

Modul: 226702 PR-Praxis (Wahlpflichtmodul im Hauptstudium)

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Katrin Hassenstein

ECTS-min./max.: 5 / 5

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

Prüfungsvorleistung: **PP**, Anmeldung unter **226709**

Kompetenzprofil

- 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 Vorstellungs- 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