

## **Studienordnung für den Bachelorstudiengang Kommunikationsmanagement vom 23.01.2018**

### **Präambel**

Der Akademische Senat der DEKRA Hochschule für Medien hat am 23.01.2018 folgende Studienordnung für den Bachelorstudiengang Kommunikationsmanagement erlassen:

### **Inhaltsverzeichnis**

§ 1 Geltungsbereich

§ 2 Zielsetzung und Gegenstand

§ 3 Module, Lehr- und Lernformen

§ 4 Studienbeginn, Regelstudienzeit

§ 5 Gliederung des Studiums

§ 6 Studieninhalte

§ 7 Inkrafttreten

Anlage 1: Studienverlaufsplan und Modulübersicht

Anlage 2: Modulhandbuch B. A. Kommunikationsmanagement

### **§ 1 Geltungsbereich**

Diese Studienordnung regelt auf der Grundlage der Prüfungsordnung vom 23.01.2018 Organisation, Aufbau und Inhalte des Bachelorstudiengangs Kommunikationsmanagement an der DEKRA Hochschule für Medien.

### **§ 2 Zielsetzung und Gegenstand**

- (1) Der anwendungsorientierte Bachelorstudiengang Kommunikationsmanagement ist darauf ausgelegt, die Studierenden auf die Erfüllung von Managementaufgaben in einer Vielzahl kommunikativer und designorientierter Bereiche und Unternehmen vorzubereiten. Im Mittelpunkt des Studiums steht die Vorbereitung auf die komplexen konzeptionellen, gestalterischen und ökonomischen Anforderungen des späteren Berufsfeldes. In Verbindung mit der Vermittlung wissenschaftlicher Grundlagen erwerben die Studierenden erforderliche Schlüsselkompetenzen, um Medienprodukte und Kommunikationsmaßnahmen eigenverantwortlich und teamorientiert zu planen, umzusetzen und zu vermarkten.
- (2) Das Studium ist zum einen interdisziplinär und persönlichkeitsbildend angelegt, zum anderen beinhaltet es eine praxis- und projektorientierte Ausbildung für die Bewältigung medien- und kommunikationsspezifischer Aufgabenbereiche in einem zunehmend innovativen, technologiegetriebenen und globalisierten Umfeld.
- (3) Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, im Rahmen ihrer wissenschaftlichen Arbeit eine Bachelorarbeit zu erstellen und ihr Studium in Masterprogrammen fortzusetzen.

### **§ 3 Module, Lehr- und Lernformen**

Die Organisation von Studium und Prüfungen beruht auf dem European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS). Ein ECTS-Punkt entspricht einer Arbeitsleistung von 30 Stunden. ECTS-Punkte dienen als System zur Gliederung, Berechnung und Bescheinigung des Studienaufwandes. Sie sind ein quantitatives Maß für die Arbeitsbelastung der Studierenden. Zum erfolgreichen Abschluss des Studiums sind 180 ECTS Punkte erforderlich.

Im Rahmen des Lehrangebots werden folgende Arten von Lehrveranstaltungen angeboten:

- Vorlesungen (V) geben einen systematischen und umfassenden Überblick zu dem jeweiligen Themengebiet
- Seminare (S) sind Lehrveranstaltungen, die dazu dienen, in Vorlesungen erlerntes Wissen zu vertiefen.
- Übungen (Ü) sind Unterrichtseinheiten, in denen das Erlernte weiter perfektioniert wird.
- Das Praktikum (P) dient der Vertiefung und Anwendung des im Studienverlauf gelernten Stoffes als Lehrprojekt in einem Medienunternehmen.
- Selbststudienzeit (SSZ) dient der Vor- und Nachbereitung von Lehrveranstaltungen und der Anfertigung von Prüfungsleistungen.

### **§ 4 Studienbeginn, Regelstudienzeit**

- (1) Das Studium beginnt zum Wintersemester.
- (2) Das Studium hat eine Dauer von 6 Semestern (Regelstudienzeit), einschließlich des Praktikums (Modul Praxis und Karriere) sowie der Bearbeitungszeit für die Bachelorarbeit.

### **§ 5 Gliederung des Studiums**

- (1) Das Studium gliedert sich in gemeinsame Pflichtmodule aller Spezialisierungsrichtungen und die fachspezifischen Module der Spezialisierungsrichtungen Mediendesign, Marketingkommunikation, Kommunikationspsychologie.
- (2) Alle einer Spezialisierungsrichtung zugeordneten fachspezifischen Module sind Pflichtmodule.
- (3) Melden sich weniger als fünf Studierende für eine Spezialisierungsrichtung an, so wird diese in der Regel nicht durchgeführt.

### **§ 6 Studieninhalte**

- (1) Das Studium wird nach dem modularisierten Studienplan (Anlage Studienverlaufsplan und Modulübersicht) durchgeführt.
- (2) Die Modulbeschreibungen sind in einem gesonderten Dokument, dem Modulhandbuch, aufgeführt.

## **§ 7 Inkrafttreten, Übergangsregelungen**

Diese Ordnung tritt am Tag nach Veröffentlichung in den Mitteilungen der DEKRA Hochschule für Medien in Kraft. Zugleich tritt die bisherige Studienordnung für den Bachelorstudiengang Medienmanagement vom 10.06.2015 außer Kraft. Der Prüfungsausschuss trifft die notwendigen Regelungen, wobei den Erfordernissen von Vertrauensschutz und Gleichbehandlungsgebot Rechnung getragen wird.

## Studienverlaufsplan und Modulübersicht

Die aufgeführten Module werden einmal jährlich angeboten.

Modul / Lehreinheiten	Spezialisierung	CP	SSZ in Ah	LVS-Äqu. ges.	Semester						Prüfung
					1			2			
					V	S	Ü	V	S	Ü	
0201 Medien, Wissenschaft und Gesellschaft		5	90	60	2	2					H
02011 Mediensystem der Bundesrepublik	Alle				1	1					
02012 Politisches System der Bundesrepublik					1						
02013 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten						1					
0205 Betriebswirtschaftslehre I		5	90	60	2	2					K90
02051 Grundlagen Rechnungswesen	Alle				1	1					
02052 Buchführung und Bilanzierung					1	1					
0201_a Grundlagen Medienrecht		5	90	60	2	2					K90
02014 Rechtsgrundlagen der Bundesrepublik	Alle				1	1					
02015 Medienrecht					1	1					
0203 Grundlagen Journalismus/ PR		5	90	60	2	2					MP
02031 Journalistische Darstellungsformen	Alle				1	1					
02032 Public Relations					1	1					
0212 Fotografie und Gestaltung		5	90	60	1	1	2				MP
02121 Grundlagen Fotografie	Alle				1	1					
02122 Gestaltung und Fotopraxis							2				
0253 Audiovisuelle Produktion		10	180	120				3	5		MP
02531 Grundlagenameratechnik	Alle							1	1		
02532 Grundlagen Audiotechnik								1	1		
02533 Schnittsystem								1	1		
02534 AV-Projekt									2		
0209 Grafik und Design		5	90	60	2	2					MP
02091 Grundlagen Gestaltung	Mediendesign				1	1					
02092 Gestaltungselemente					1	1					
0245 Grundlagen Sozialpsychologie		5	90	60	2	2					K90
02451 Gruppendynamik	Marketing-kommunikation, Kommunikationspsychologie				1	1					
02452 Sozialperspektivität					1	1					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BPs = Bachelorprüfung (schriftlich), BPm = Bachelorprüfung (mündlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

Modul / Lehreinheiten	Spezialisierung	CP	SSZ in Ah	LVS-Äqu. ges.	Semester						Prüfung
					2			3			
					V	S	Ü	V	S	Ü	
0226 Projektmanagement		5	90	60	1	3					K90
02261 Projektplanung	Alle				1	1					
02262 Projektmanagementtechniken						2					
0210 Unternehmensführung I		5	90	60	2	2					K90
02101 Grundlagen der Unternehmensführung	Marketing-kommunikation, Kommunikationspsychologie					1	1				
02102 Personalorganisation						1	1				
0211 Wirtschaftssprache I		5	90	60				4			K90
02111 Wirtschaftsthemen in der Fremdsprache	Alle							2			
02112 Fachdialog in der Fremdsprache								2			
0246 Agenturmanagement (Agenturmodul)		5	90	60	2	2					PA
02461 Agenturorganisation	Alle				1	1					
02462 Teambuilding und Kommunikation						1	1				
0213 Grundlagen Marketing		5	90	60	2	2					K90
02131 Marketing-Mix	Alle				1	1					
02132 Marketingausrichtung						1	1				
0214 Digitales Gestalten I		5	90	60				2	2		MP
02141 Vektorgrafik	Mediendesign							1	1		
02142 Elektronische Bildverarbeitung								1	1		
0215 Wirtschaftssprache II		5	90	60				4			M30
02151 Interkulturelle Kompetenz	Marketing-kommunikation, Kommunikationspsychologie							2			
02152 Verhandeln in der Fremdsprache								2			
0216 Printdesign		5	90	60	1	2	1				MP
02161 Satz/ Layout/ Typografie	Mediendesign				1	1	1				
02162 Druckvorstufe							1				
0218 Betriebswirtschaft II		5	90	60				2	2		K90
02181 Kosten-Leistungsrechnung	Alle							1	1		
02182 Kalkulation								1	1		
0219 Rhetorik und Präsentation		5	90	60				2	2		P15
02191 Grundlagen der Kommunikation und Rhetorik	Alle							1	1		
02192 Präsentationstechniken								1	1		
0220 Statistik und Medienforschung		5	90	60				2	2		K90
02201 Statistik und Datenanalyse	Alle							1	1		
02202 Markt- und Medienforschung								1	1		

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BPs = Bachelorprüfung (schriftlich), Bpm = Bachelorprüfung (mündlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

Modul / Lehreinheiten	Spezialisierung	CP	SSZ in Ah	LVS-Äqu. ges.	Semester						Prüfung
					3			4			
					V	S	Ü	V	S	Ü	
0221 Visuelle Kommunikation interaktiver Medien		5	90	60	1	2	1				MP
02211 Interaktionsdesign	Mediendesign				1		1				
02212 Visualisierung/ Inszenierung							1	1			
0217 Kampagnenmanagement		5	90	60	1	2	1				PA
02171 Kampagnenorganisation	Marketingkommunikation				1		1				
02172 Kampagnenentwicklung							1	1			
0248 Organisationspsychologie		5	90	60		2	2				K90
02481 Zielkonflikte in der Organisation	Kommunikationspsychologie						1	1			
02482 Arbeit und Arbeitszufriedenheit								1	1		
0223 Programmierung I		5	90	60				1	2	1	PA
02231 Grundlagen HTML/ HTML-Editoren	Mediendesign							1	1	1	
02232 Computational Thinking										1	
0224 Unternehmensführung II		5	90	60				2	2		K90
02241 Marketing in der Unternehmensstrategie	Marketingkommunikation, Kommunikationspsychologie							1			
02242 Corporate Identity								1	2		
0225 Human Ressource Management		5	90	60				2	1	1	K90
02251 Personalmanagement	Alle								1	1	
02252 Arbeitsrecht									2		
0227 Digitales Gestalten II (Agenturmodul)		5	90	60					2	2	MP
02271 Informationsarchitektur	Mediendesign								1	1	
02272 Interfacedesign und Usability										1	1
0229 Eventmanagement (Agenturmodul)		5	90	60					2	2	PA
02291 Veranstaltungskonzeption	Marketingkommunikation								1	1	
02292 Veranstaltungsmanagement										1	1
0249 Markt- und Kommunikationspsychologie (Agenturmodul)		5	90	60					2	2	K90
02491 Markt und Konsumentenverhalten	Kommunikationspsychologie								1	1	
02492 Werbepsychologie und Sozialtechniken										1	1
0234 Above-the-Line-Kommunikation / Werbung		5	90	60					2	2	PA
02341 Kommunikations- und Werbekonzeption	Marketingkommunikation								1	1	
02342 Mediaplanung und Werbewirkung										1	1

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BPs = Bachelorprüfung (schriftlich), BPm = Bachelorprüfung (mündlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

Modul / Lehreinheiten	Spezialisierung	CP	SSZ in Ah	LVS- Äqu. ges.	Semester						Prüfung
					4			5			
					V	S	Ü	V	S	Ü	
0247	Unternehmenskultur	5	90	60	1	2	1				K90
02471	Formen und Facetten einer Unternehmenskultur				1	1					
02472	Work/ Life-Balance					1	1				
0254	Angewandte Markt- und Medienforschung (Agenturmodul)	5	90	60		2	2				PA
02541	Forschungsdesigns und -instrumente					1	1				
02542	Anwendung empirischer Forschungsmethoden					1	1				
0232	Programmierung II	5	90	60	1		3				MP
02321	Grundlagen Datenbanken				1		1				
02322	Online-Datenbanken						2				
0255	Social Marketing (Agenturmodul)	5	90	60		2	2				PA
02551	Social Marketing Grundlagen					1					
02552	Projektentwicklung und -konzeption					1	2				
0235	3D-Design	5	90	60				2	2		MP
02351	Modeling							1	1		
02352	Animation							1	1		
0237	Below-the-Line-Kommunikation	5	90	60				1	3		PA
02371	Direktmarketing und Dialogmarketing							1	2		
02372	Sponsoring								1		
0250	Neuromarketing	5	90	60				1	2	1	H
02501	Grundlagen des Neuromarketing							1	1		
02502	Neuromarketing in der Markenkommunikation								1	1	
0251	Onlinemarketing	5	90	60				1	2	1	PA
02511	Grundlagen des Onlinemarketing							1			
02512	Strategien und Tools								2	1	
0238	Digitales Gestalten III	5	90	60					2	2	MP
02381	Application Design								1	1	
02382	Responsive Design								1	1	
0252	Mediation	5	90	60					2	2	M30
02521	Anwendungsbereiche und methodische Abgrenzungen								1	1	
02522	Die ALPHA Struktur als Methode								1	1	
0241	Cross Media (Agenturmodul)	10	180	120					3	5	PA
02411	Projektentwicklung								1	1	
02412	Projektrealisierung								1	4	
02413	Implementierung und Distribution								1		

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BPs = Bachelorprüfung (schriftlich), BPm = Bachelorprüfung (mündlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

Modul / Lehreinheiten	Spezialisierung	CP	SSZ in Ah	LVS- Äqu. ges.	Semester						Prüfung
					5			6			
					V	S	Ü	V	S	Ü	
0242 Internationaler Medienmarkt		5	90	60	2	2					K90
02421 Internationale Mediensysteme	Alle				1	1					
02422 Medienpolitik					1	1					
0256 Bachelorkolloquium		5	90	60	2	1	1				P15
02561 Wissenschaftliches Schreiben	Alle				1	1					
02562 Gestaltung wissenschaftlicher Abschlussarbeiten						1	1				
0243 Praxis und Karriere		15	435	15					1		PB
02431 Praktikum (12 Wochen)	Alle										
02432 Coaching									1		
0244 Bachelorprüfung		15	435	15					1		BPs*80%+ BPm30 *20%
02441 Bachelorarbeit	Alle	(12)									BPs
02442 Coaching									1		
02443 Bachelorverteidigung		(3)									

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BPs = Bachelorprüfung (schriftlich), BPm = Bachelorprüfung (mündlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit



## Studienverlaufsplan und Modulübersicht

Die aufgeführten Module werden einmal jährlich angeboten.

Spezialisierung Medien- design	Spezialisierung Marketing- kommunikation	Spezialisierung Kommunikati- onspsychologie	
Medien, Wissenschaft und Gesellschaft (5)			1. Semester
Betriebswirtschaft I (5)			
Grundlagen Medienrecht (5)			
Grundlagen Journalismus/ PR (5)			
Fotografie und Gestaltung (5)			
Grafik und Design (5)	Grundlagen Sozialpsychologie (5)		2. Semester
Projektmanagement (5)			
Audiovisuelle Produktion (10)			
Grundlagen Marketing (5)			
Agenturmanagement (5)			
Print Design (5)	Unternehmensführung I (5)		3. Semester
Wirtschaftssprache I (5)			
Betriebswirtschaft II (5)			
Präsentation und Rhetorik (5)			
Digitales Gestalten I (5)	Wirtschaftssprache II (5)		
Visuelle Kommunikation in- teraktiver Medien (5)	Kampagnenmanagement (5)	Organisationspsychologie (5)	4. Semester
Statistik und Medienforschung (5)			
Human Resource Management (5)			
Programmierung I (5)	Unternehmensführung II (5)		
Angewandte Markt- und Medienforschung (5)			
Digitales Gestalten II (5)	Eventmanagement (5)	Markt- und Kommunikations- psychologie (5)	5. Semester
Programmierung II (5)	Above-the-Line-Kommuni- kation/ Werbung (5)	Unternehmenskultur (5)	
Social Marketing (5)			
3D-Design (5)	Below-the-Line- Kommunikation (5)	Neuromarketing (5)	
Digitales Gestalten III (5)	Onlinemarketing (5)	Mediation (5)	
Cross Media (10)			6. Semester
Internationaler Medienmarkt (5)			
Bachelorkolloquium (5)			
Praxis und Karriere (15)			6. Semester
Bachelorprüfung (15)			

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BPs = Bachelorprüfung (schriftlich), BPm = Bachelorprüfung (mündlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

# Modulhandbuch

B.A. Kommunikationsmanagement

DEKRA Hochschule für Medien

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Medien, Wissenschaft und Gesellschaft	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	1-2	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0201		Pflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden erwerben grundlegende Kompetenzen zur Analyse und Beurteilung medialer und kultureller Systeme. Das Verständnis für die medialen und sozio-politischen Strukturen der Gesellschaft wird gefördert. Ergänzend werden medienethische Gesichtspunkte betrachtet.</p> <p>Zudem werden erste grundlegende Fähigkeiten des wissenschaftlichen Arbeitens vermittelt. Die Studierenden lernen mit wissenschaftlichen Quellen umzugehen, Fragestellungen zu formulieren, Methoden anzuwenden, Texte angemessen zu strukturieren und wissenschaftlich zu argumentieren.</p>					
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Das Modul gibt einen Einblick in die historisch bedingte, föderalistische Infrastruktur im Medienbereich sowie das politische und soziale System in der Bundesrepublik Deutschland. Außerdem werden Strukturen der globalisierten Medien betrachtet. Es wird sowohl auf Einzelaspekte, als auch auf übergreifende Zusammenhänge eingegangen. Behandelt werden insbesondere:</p> <p><u>Im Bereich „Mediensystem“:</u> Medienstruktur; Massenmedien und Medienkonzentration; Medienethik; Jugendschutz und Selbstkontrolle der Medien; Mediennutzung; Medieninfrastruktur; Medienkulturen; Globalisierung der Mediensysteme.</p> <p><u>Im Bereich „Politisches System“:</u> Politisches System der Bundesrepublik Deutschland; parlamentarisches System und Föderalismus; Demokratieprozesse; politische Kommunikation; Pressesysteme; Werbung und Werbewirtschaft.</p> <p><u>Im Bereich „Wissenschaftliches Arbeiten“:</u> Grundmuster und Vorgehensweisen des wissenschaftlichen, u.a. Themenfindung und -eingrenzung, Formulierung wissenschaftlicher Fragestellungen, Zielsetzungen; Informationssuche und -bewertung; Gliederung; Argumentation; Quellendokumentation; Zitierregeln; Formatierung; Ergebnispräsentation.</p>					
<b>Lernmethoden</b>	<p>In den Vorlesungen werden Aspekte kultureller und medialer Systeme behandelt und veranschaulicht. Durch die abgestimmte Verknüpfung thematisch verbundener Inhalte entsteht Sachkompetenz. Die einzelnen Themengebiete werden anhand von Überblicksinformationen, Texten, Grafiken und Filmen vermittelt. Durch Fallbeispiele wird der Bezug zur Praxis hergestellt. Die Studierenden befassen sich mit primären und sekundären Textquellen, durch die sie die Inhalte des Moduls selbständig vertiefen. Durch die Analyse von Beispieltexten, das Erstellen von Inhaltsverzeichnissen, das Schreiben von Abstracts und Exposés und durch Diskussionen werden kreative Prozesse angeregt, die mit Methoden des Creative-Writing und Mindmapping zu einer ersten wissenschaftlichen Kurzpräsentation führen.</p>					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02011 Mediensystem der Bundesrepublik	1		1	H	5
	02012 Politisches System der Bundesrepublik	1				
02013 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten			1			
<b>Weitere Verwendung</b>	0101, 0301					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Grundlagen Medienrecht	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	1-2	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0201_a		Pflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden erlangen zunächst ein Grundlagenwissen zum Öffentlichen Recht und Zivilrecht mit medienrechtlichen Bezügen. Sie erlernen den verfassungsrechtlichen Kontext, in welchem sich Medienschaffende bewegen und bekommen ein Verständnis für die Funktionsweise des Zivil- und Strafrechts. Darauf aufbauend werden die Grundlagen des spezifischen Medienrechts vermittelt und die Studierenden in die Lage versetzt, rechtliche Risiken im Rahmen des angestrebten Berufsfeldes zu erkennen.					
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Das Modul vermittelt einen Überblick über die Rechtsgrundlagen der Bundesrepublik und geht außerdem verstärkt auf das Thema Medienrecht ein. Die Lehreinheit „Rechtsgrundlagen der Bundesrepublik“ (2 SWS) beinhaltet mit Bezug zum Öffentlichen Recht u.a. den Aufbau der Bundesrepublik Deutschland, zentrale Grundrechte und generelle Verfassungsprinzipien, Jugendschutz, Datenschutz, Markenrecht, Strafrecht sowie allgemeine Landesverfassungsrechte. Mit Bezug zum Zivilrecht geht es um Grundschemata zur Prüfung von Ansprüchen, Hilfsmittel bei der Rechtsfindung sowie Personen und Gegenstände des Rechtsverkehrs.</p> <p>In der Lehreinheit „Medienrecht“ (2 SWS) geht es speziell um die rechtlichen Grundlagen des Mediensystems, insbesondere die Funktion der Medien im politischen System, Meinungs- und Kunstfreiheit, Rundfunkstaatsverträge (Rundfunk), EU-/internationale Medienordnungen und relevante Verfassungsprinzipien. Mit Bezug zum Zivilrecht geht es um das Allgemeine Persönlichkeitsrecht, Urheberrechte, Vertragsgestaltung im Medienbereich, den Schutz eigener Werke, das Zitatrecht und die Möglichkeit der Verfremdung und Nutzung fremder Werke (Lizenzierung). Weiterhin werden presserechtliche Aspekte behandelt, u.a. Informationsansprüche, Sorgfaltspflichten, Gegendarstellungs- und Zeugnisverweigerungsrecht, sowie internetrechtliche Aspekte, bspw. Domainrechte und Informationspflichten von Telemedien.</p>					
<b>Lernmethoden</b>	Aufbauend auf den durch die Vorlesung vermittelten Grundlagen werden im Seminar generelle und medienrechtliche Aspekte an historischen und aktuellen Fallbeispielen erläutert und analysiert. Anschließend wird das Wissen durch Gruppenarbeiten vertieft und seine Anwendung im praktischen Berufsalltag von Medienschaffenden platziert.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02013 Rechtsgrundlagen der Bundesrepublik	1	1		K90	5
02015 Medienrecht	1	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	0106					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Grundlagen Journalismus/ PR	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	1-2	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0203		Pflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden erlernen die formalen und stilistischen Regeln der klassischen informierenden und meinungsäußernden Darstellungsformen im Journalismus. Sie können Beiträge in textorientierten Medien unter Berücksichtigung fachlicher Kriterien analysieren und im Hinblick auf ihre professionelle Qualität bewerten. Als wesentliches Arbeitsinstrument lernen sie darüber hinaus die systematische Informationssuche, -überprüfung und -archivierung kennen und anzuwenden. Der Fokus des Moduls liegt zudem auf der Problematisierung des Verhältnisses zwischen Journalismus und Public Relations. Die Studierenden lernen die real existierenden Schnittstellen zwischen den beiden Kommunikationssystemen kennen, um sie auf der Folie eines Trennungspostulats kritisch reflektieren zu können.</p>					
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Das Modul vermittelt die zentralen „Journalistischen Darstellungsformen“ (2 SWS). Diese gliedern sich in die informierenden Darstellungsformen Meldung, Bericht, Reportage, Feature, Interview und Porträt, sowie in die meinungsäußernden Darstellungsformen Kommentar, Rezension, Glosse und Leitartikel. Darüber hinaus wird ein Basiswissen zur journalistischen Recherche vermittelt. Dabei geht es um die Vermittlung von Recherchemethodiken (Relevanzprüfung, Faktenprüfung etc.), Recherchetypen (Fact-Checking, Ergänzung, offene Themenrecherche etc.), Recherchequellen, Recherchierhilfen (Kataloge, Suchmaschinen etc.), Arbeitsorganisation (Rechercheprotokoll, Budget- und Zeitplanung) sowie um rechtliche Aspekte der Recherche.</p> <p>In der Lehreinheit „Public Relations“ (2 SWS) werden anhand kommunikationswissenschaftlicher Ansätze (Determinierung, Intereffikation etc.) die Selbstverständnisse der PR-Akteure und deren Arbeitsweisen bzw. -bedingungen analysiert. Es werden methodische Kenntnisse für die konzeptionelle Arbeit im Bereich der Kommunikation von Unternehmen, Organisationen und Institutionen vermittelt, um die Herausforderungen für redaktionelle Tätigkeiten beurteilen und mit PR-Materialien professionell (Gegenkommunikation, Schwerpunktverlagerung, Reduktion etc.) umgehen zu können.</p>					
<b>Lernmethoden</b>	<p>Die Vorlesung „Journalistische Darstellungsformen“ vermittelt zunächst die formal-inhaltlichen Grundlagen, die in dem dazu gehörigen Seminar praktisch angewandt werden. Recherchemethoden werden zunächst vorgestellt und diskutiert und anschließend in eigene Themenrecherchen praktisch umgesetzt.</p>					
<b>Arbeitslast</b>	<p>Stunden gesamt: 150          Lehrveranstaltungen: 60          Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90</p>					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02031 Journalistische Darstellungsformen	1	1		MP	5
02032 Public Relations	1	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Fotografie und Gestaltung	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	1-2	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0212		Pflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Das Modul Fotografie soll die Studierenden dazu befähigen, zeitgemäße digitale Grundtechniken der Gestaltung anwenden zu können, fotografische Studiotechnik und Lichtsetzung zu erproben und grundlegende gestalterische Aspekte der Fotografie kennen zu lernen. Die Studierenden sollen ein Verständnis für den Wirkungszusammenhang von Gestaltungsmitteln und Gestaltungstechniken der visuellen Kommunikation erlangen. In den Grundlagenveranstaltungen lernen sie die verschiedenen Kamerasysteme und fotografischen Grundtechniken kennen und anzuwenden. Sie erwerben die Kompetenz, eigene Bildideen zu unterschiedlichen Themen zu entwickeln und diese Ideen in Projektarbeiten gestalterisch-technisch umzusetzen und zu präsentieren.					
<b>Lehrinhalte</b>	Die Studierenden werden an die fotografische Gestaltung in Theorie und Praxis herangeführt. Zunächst erhalten sie eine Einführung in die „Grundlagen der Fotografie“ (2 SWS). Die Lehreinheit erörtert nach einem kurzen Überblick über die Geschichte und Genres der Fotografie zentrale Aspekte der Fototheorie und vermittelt die Grundlagen der analogen und digitalen Fototechnik. Dazu zählen insbesondere Grundlagen der Lichtsetzung (z.B. Available Light, Lichtsetzung im Studio) und thematische Schwerpunkte wie z. B. Portrait-Fotografie und abstrakte Fotoarbeiten. Die Lehreinheit „Gestaltung und Fotopraxis“ (2 SWS) knüpft an dieses Wissen an und beschäftigt sich schwerpunktmäßig damit, wie Fotos im RAW-Format in den Computer eingelesen, bearbeitet und angepasst werden können. Des Weiteren werden Inhalte zu Farbräumen und Auflösung vermittelt. Die Studierenden sollen anschließend auch in der Lage sein, kleinere Retuscharbeiten durchzuführen. Im Hinblick auf die Projektarbeit sollen die Studierenden an die Ideenfindung und Planung bei der Entwicklung von Fotoserien herangeführt werden.					
<b>Lernmethoden</b>	Vorträge zur Theorie und Technik der Fotografie, Präsentationen zur Geschichte der Fotografie und/ oder zu bedeutenden Fotografen/ -innen sind die Schwerpunkte der Grundlagenveranstaltung. Das in der Vorlesung vermittelte theoretische Wissen wird in einzelne Lehrabschnitte gegliedert, die von fotografischen Übungen begleitet werden. Ziel ist es, die theoretischen Aspekte der Fotografie gezielt in die fotografische Praxis der Studierenden zu überführen und ihnen die Kompetenz zu vermitteln, eigenständig Bildideen zu entwerfen und umzusetzen.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02121 Grundlagen Fotografie	1	1		MP	5
02122 Gestaltung und Fotopraxis			2			
<b>Weitere Verwendung</b>	0306					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Betriebswirtschaftslehre I	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	1-2	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0205		Pflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden werden mit Schlüsselbegriffen, wesentlichen Definitionen und Techniken der Betriebswirtschaftslehre und des Rechnungswesens vertraut gemacht. Sie kennen eine Auswahl zentraler Denkfiguren, Theorien und Ansätze und können sie auf praktische Problemstellungen lösungsorientiert anwenden. Die Studierenden sind in der Lage, eine Bilanz zu lesen und erwerben Grundkenntnisse kaufmännischer Kalkulation.					
<b>Lehrinhalte</b>	Die Lehreinheit „Grundlagen Betriebswirtschaftslehre“ vermittelt einen Überblick über die funktionalen und institutionellen Bereiche des Fachgebiets und beginnt mit grundlegenden Problemstellungen, bspw. der Knappheit von Gütern, dem industriellen Produktionssystem. Gleichzeitig werden das betriebswirtschaftliche Modellziel der „Gewinnmaximierung“ und das Wirtschaftlichkeitsprinzip als Grundlagen betrieblicher Planungsprozesse erörtert. In der Lehreinheit „Rechnungswesen und Bilanzierung“ wird schrittweise die Technik der Buchführung als Grundlage für das interne und externe Rechnungswesen behandelt. Beginnend mit einfachen Bestandsbuchungen folgen elementare Erfolgsbuchungen – zunächst ohne, dann mit Warenverkehr. Im Anschluss folgen zusammengesetzte Buchungen mit Mehrwertsteuer. Schließlich wird der Unterschied zwischen Netto- und Brutto-Warenverbuchung vertieft und die Verbuchung von Boni, Skonti, Rabatten, Warenrücksendungen und Reklamationen sowie die Verbuchung der Umsatzsteuer-Zahllast. Die Studierenden lernen entsprechend der Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung (GoB) zu buchen, eine Abschlussbilanz und eine Bewegungsbilanz zu erstellen sowie die Ergebnisse anhand geeigneter Kennzahlen zu interpretieren und Handlungsempfehlungen für folgende Rechnungsperioden zu formulieren. Im Rahmen der Buchführungstechnik werden die Studierenden in die wesentlichen Probleme unternehmerischer Entscheidungsfindung eingeführt.					
<b>Lernmethoden</b>	Das Seminar führt zunächst in Problemstellungen der Betriebswirtschaftslehre ein und vermittelt die Klassifizierung von Unternehmen anhand unterschiedlicher Kriterien und Rechtsformen. Es folgt eine Darlegung der Geschäftsbuchführung auf der Grundlage von Kontenrahmen. Die Bestandsaufnahmen und Buchungen zum Jahresabschluss werden mit Hilfe grundlegender handels- und steuerrechtlicher Bewertungsvorschriften erläutert. In den dazugehörigen Übungen und Seminaren bearbeiten die Studierenden Aufgaben und Fallstudien.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02051 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	1	1		K90	5
02052 Rechnungswesen und Bilanzierung	1	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.
<b>Modulname</b>	Audiovisuelle Produktion	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
<b>Empfohlenes Semester</b>	1-2	<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Kürzel</b>	0253		Pflicht
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden erwerben die Fertigkeiten zur Herstellung audiovisueller Medien. Sie erhalten das notwendige technische Wissen und eine Einweisung in die Aufnahmetechnik von Bild und Ton. Die Studierenden erlernen Funktionsweise und Anwendung digitaler Schnittsysteme und werden mit Grundfertigkeiten der Montage vertraut. Unter praktischen Anleitungen eignen sich die Studierenden neben der Sach- und Fachkompetenz auch die Kompetenz zur praktischen Arbeit an. Durch die Anlage als Grundlagenmodul wird gewährleistet, dass die Studierenden elementare Techniken zur Herstellung von AV-Medien kennenlernen und die Fähigkeit zur Bewertung von Bild- und Tonmaterial entwickeln. Unter praktischen Anleitungen werden die Studierenden in die Lage versetzt, eigenes AV-Material zu erstellen und zu bearbeiten.</p>		
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Grundlegende Methoden zur Herstellung von audio-visuellen Medien und Kenntnisse über das hierzu notwendige technische Equipment sowie Bestandteile und Anwendung der Kameratechnik werden vermittelt. Hierzu zählen Grundlagen der Kameraarbeit wie das Drehen von klassischen Bildgestaltungs-, Einstellungsgrößen-, Schwenk-, Zoom-, Schärfentiefe-, Auflösungs-, und Lichtübungen, sowie das unmittelbare Sichten und diskutieren derselben.</p> <p>Im anschließenden Teil „Audiotechnik“ werden neben den notwendigen physikalischen Grundlagen Schallwandler und mobile Audiomixer und -recorder vorgestellt, sowie Aufnahme- und Wiedergabetechniken erläutert und praktisch durchgeführt. Schwerpunkt bildet der normgerechte Anschluss der mobilen Audiotechnik an die bereits eingeführte Kameratechnik.</p> <p>Die Lehreinheit „Schnittsystem“ baut unmittelbar auf die Lehreinheiten „Kameratechnik“ und „Audiotechnik“ auf. Bestandteile der Lehre sind die Funktionsweise linearer und nonlinearer Schnittsysteme sowie der Dreh und Schnitt von Übungsvideos. Die Studierenden lernen das nonlineare Schnittsystem in Theorie und Praxis kennen. Im Rahmen eines eigenen audiovisuellen Projekts werden anschließend die Phasen der Herstellung und Bearbeitung von AV-Medienprodukten durchlaufen.</p>		
<b>Lernmethoden</b>	<p>Der Unterricht zu den technischen Grundlagen wird durch die Verwendung verschiedener Medien unterstützt.</p> <p>Die Lehreinheit „Kameratechnik“ (2 SWS) wird unter Einbezug von videoteknischer Ausrüstung, wie z.B. Stativ, Kamera, Licht durchgeführt. Hier erhalten die Studierenden das theoretische und praktisch-technische Grundwissen für die Erstellung von Medienprodukten und vertiefen dieses in Form von Kameraübungen, bei denen sie eigene Bewegtbilder drehen. In der Lehreinheit „Audiotechnik“ (2 SWS) werden die Studierenden neben der Vermittlung des theoretisch-technischen Grundlagenwissens anhand praktischer Vorführungen in die vorhandene Technik eingeführt.</p> <p>Die Lehreinheit „Schnittsystem“ (2 SWS) macht die Studierenden in Seminar- und Übungseinheiten mit deren Komponenten und Wirkungsweise vertraut.</p> <p>In der Lehreinheit „AV-Projekt“ (2 SWS) wird die Arbeit mit Kamera-, Audiotechnik und Schnittsystem problemorientiert vertieft. Hierzu erstellen die Studierenden eigenes AV-Material, welches sie mit Schnittprogrammen bearbeiten, um daraus ein Medienprodukt zu erstellen.</p>		
<b>Arbeitslast</b>	<p>Stunden gesamt: 150          Lehrveranstaltungen: 60          Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90</p>		

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit



<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0212					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02531 Kameratechnik	1	1		MP	10
	02532 Audiotechnik	1	1			
	02533 Schnittsystem	1	1			
02534 AV-Projekt			2			
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Grafik und Design	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	1-2	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0209		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden eignen sich grundlegende Formen und Einsatzmöglichkeiten von Grafik und Design an. Sie gewinnen so einen Überblick über die Möglichkeiten von Kommunikationsdesign und Gestaltung und erlangen die Fachkompetenz, Inhalte kreativ auszugestalten.					
<b>Lehrinhalte</b>	Im Bereich „Grundlagen der Gestaltung“ werden Grundformen, Proportionen, Farblehre, Farbsysteme, Komposition, Layout u.v.m. behandelt und der Einsatz von Grafik und Design im Media-Mix vermittelt. Im Anwendungsteil „Gestaltungselemente“ werden Kenntnisse und Erfahrungen im Einsatz dramaturgischer und technischer Hilfsmittel zur Erzeugung von Effekten, Stimmungen oder Eindrücken vermittelt. Darüber hinaus erfolgt ein perspektivischer Überblick zu den Möglichkeiten von Kommunikations- und Grafikdesign.					
<b>Lernmethoden</b>	Die Lehrveranstaltungen werden als Vorlesungen und Seminare mit Übungsanteilen durchgeführt. Die praktischen Übungen vermitteln das erforderliche Grundwissen und das Handwerkszeug für die Arbeit im gestalterischen Bereich. Die Studierenden werden an Anwendungsfelder herangeführt und zu einer kreativen Praxis animiert. In den Lehreinheiten erlangen die Studierenden die Kompetenz, eigenverantwortlich Visualisierungsstrategien zu entwickeln und diese praktisch umzusetzen. Die Ergebnisse der Übungen werden in der Studiengruppe vorgestellt und diskutiert.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02091 Grundlagen Gestaltung	1	1		MP	5
02092 Gestaltungselemente	1	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Grundlagen Sozialpsychologie	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	1-2	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0245		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden werden mit Schlüsselbegriffen, wesentlichen Definitionen und Techniken der Kommunikations- und Sozialpsychologie vertraut gemacht, lernen eine Auswahl zentraler Denkfiguren, Theorien und Ansätze kennen und können sie auf praktische Problemstellungen lösungsorientiert anwenden.					
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Die Lehrveranstaltung konzentriert sich auf die Schlüsselbereiche „Gruppendynamik“ und „Sozialperspektivität“. Im Bereich der „Gruppendynamik“ werden zunächst die Phasen der Gruppenbildung nach Tucker (Forming, Storming, Norming, Performing) einschließlich ihrer Implikationen betrachtet. Weiterhin wird im Rahmen der Gruppentypologie auf den grundsätzlichen Unterschied zwischen ökonomischen vs. sozialpsychologischen Beziehungen eingegangen, des Weiteren auf die Motive der Gruppenbildung (u.a. Affiliationsbedürfnis), die Entstehung von Rollenzuweisungen in Gruppen sowie den Themenbereich „Beziehungsdynamik“.</p> <p>Im Bereich „Sozialperspektivität“ werden die grundlegenden Konzepte von Selbstbild, Fremdbild, vermutetem Fremdbild und weiterer damit verwandten Perspektivitäten einschließlich ihrer Implikationen erläutert und kritisch diskutiert, vor allem im Hinblick auf die beiden wesentlichen Perspektivitäten – der Akkuratessse der Sozialperspektivität sowie der Akkuratessse der Erwartungsbildung. Die Lehrveranstaltung geht somit auf die Messung sozialperspektivischer Diskrepanzen über den Vektorraum Leistung/ Sympathie ein.</p>					
<b>Lernmethoden</b>	In den Seminaren werden die theoretischen Grundlagen des Fachgebietes vermittelt. In den anwendungsorientierten Übungen werden Praxisszenarien entwickelt und analysiert, um somit die Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen. Die Studierenden sollen lernen, komplexe sozialpsychologische Zusammenhänge zu analysieren, zu verstehen und auf ihre Umgebung anwenden zu können.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02451 Gruppendynamik	1	1		K90	5
02452 Sozialperspektivität	1	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Unternehmensführung I	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	2-3	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0210		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden lernen theoretische Ansätze der Unternehmensführung kennen und zu beherrschen. Insbesondere sind die Studierenden mit den theoretischen Grundlagen der Zielformulierung und Planung vertraut und gewinnen ein Verständnis für grundlegende Analysetools, um Stakeholder und Markt zu verstehen. Auch erlernen die Studierenden konkurrenzorientierte sowie kundenorientierte Strategien innerhalb der Unternehmensführung. Darüber hinaus erlernen sie Maßnahmen und Ansätze von Organisation und zum Personaleinsatz im Rahmen der Unternehmensführung.					
<b>Lehrinhalte</b>	Zunächst wird eine Einführung in die Grundproblematik der Unternehmensführung geboten. Dabei wird auf Gemeinsamkeiten, Besonderheiten und Unterschiede zwischen KMU's und großen Konzernen hingewiesen. Anschließend werden zentrale Analysetools (z.B. SWOT, BCG, Wertschöpfungskettenanalyse, 5 Forces) besprochen und durch praktische Beispiele verdeutlicht. Danach werden Zielformulierungssysteme (z.B. SMART), sowie Planungsansätze (z.B. Top-Down, Bottom-up, Gegenstrom) behandelt. Im Anschluss werden konkurrenzorientierte Strategien (z.B. Differenzierung, Preisführerschaft) und kundenorientierte Strategien besprochen. Im nächsten Teil des Moduls werden zunächst die wichtigsten Begriffe, Gestaltungsmöglichkeiten und Funktionen von Organisation geklärt. Anschließend werden die Funktionen des Personaleinsatzes behandelt. Insbesondere werden die Themen der Personalführung, der Personalplanung, des Personalmarketings, der Personalauswahl, der Personalentwicklung und der Personalfreisetzung erörtert und anhand von Praxisbeispielen näher verdeutlicht					
<b>Lernmethoden</b>	Theoretische Grundlagen der Unternehmensführung und Personalorganisation werden in den Seminaren mit Hilfe der Fachliteratur vermittelt. Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen zu Beginn des Moduls kommen konkrete Fallbeispiele zur Anwendung des erlernten Wissens zum Einsatz.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehrinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02101 Grundlagen der Unternehmensführung	1	1		K90	5
02102 Personalorganisation	1	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Wirtschaftssprache I	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch oder Englisch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	2-3	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0211		Pflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Nach einer Vertiefung der Sprachfähigkeit im Englischen erarbeiten sich die Studierenden wirtschaftsspezifisches Vokabular und eine fremdsprachliche Kompetenz im Bereich Wirtschaftsenglisch. So werden sie auf die zunehmend komplexen Aufgaben und Herausforderungen in der betrieblichen Praxis und auf Tätigkeiten in einem globalisierten Umfeld vorbereitet. Neben der Entwicklung fachsprachlicher Fähigkeiten sollen die Studierenden ihre Mitteilungs- und Sozialkompetenz stärken, insbesondere ihre Fähigkeit, sich über wirtschaftliche Zusammenhänge verständlich und sprachlich angemessen zu äußern, und dabei ihr interkulturelles Bewusstsein vertiefen. Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein, wirtschaftswissenschaftliche Problemstellungen in der Zielsprache zu verstehen, zu analysieren, zu interpretieren, wiederzugeben und zu beantworten.</p>					
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Fachspezifische fremdsprachliche Kompetenzen werden in einem zunehmend betriebswirtschaftlichen Kontext angewandt, speziell in den Themenbereichen Wirtschaftskreislauf, Bewerbung, Formen der Arbeit, Handel und Marketing. Zunächst setzen sich die Studierenden mit verschiedenen Texten und Fachliteratur in der Fremdsprache auseinander: Texten aus einschlägigen Wirtschaftsmagazinen, Geschäftskorrespondenzen, Memos, Fachartikeln, Tabellen und Bildmaterialien. Anhand dieser Texte üben sie kompetenzorientiert das Erstellen mündlicher oder schriftlicher Zusammenfassungen und Übersetzungen (ins Englische oder Deutsche) sowie wirtschaftswissenschaftliche bzw. marketingrelevante Sachverhalte zu analysieren und interpretieren.</p> <p>Die behandelten Themen werden ausschließlich in der Fremdsprache diskutiert, um Sprachvermögen und Ausdruck zu fördern. Einen weiteren Schwerpunkt bildet das Thema Bewerbungen, bei dem die Studierenden Strategien und Kompetenzen in der Job- und Praktikumsbewerbung entwickeln, um in einem internationalen Kontext agieren zu können.</p>					
<b>Lernmethoden</b>	<p>Im Seminar „Wirtschaftsthemen in der Fremdsprache“ werden betriebswirtschaftliche Sachverhalte in der Fremdsprache untersucht. Die Studierenden vertiefen und vernetzen ihr Wissen über Hintergründe und Zusammenhänge und nehmen kritisch Stellung zu Ereignissen und Entwicklungen. Durch die Teilnahme an Diskussionen werden die Studierenden befähigt, wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen in der Fremdsprache zu analysieren, zu interpretieren, zu bewerten und ihre Ergebnisse und Meinungen begründet zu kommunizieren.</p> <p>Um das Hörverständnis zu stärken, werten die Studierenden englischsprachige Radio- und Fernsehbeiträge aus. Die Studierenden lesen und analysieren aktuelle Texte zu betriebswirtschaftlichen Inhalten in der Fremdsprache. Dabei geht es vorrangig um die Herstellung eines Praxisbezuges, den Ausbau des Fachvokabulars und die Erarbeitung eines Bezugs zu gegenwärtigen Themen in der Wirtschaftswelt. Zu den Lernmethoden gehören außerdem Einzel- und Teampräsentationen in der Fremdsprache.</p>					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02111 Wirtschaftsthemen in der Fremdsprache	2			K90	5
02112 Fachdialog in der Fremdsprache	2					
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M = Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Agenturmanagement (Agenturmodul)	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	2-3	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	246		Pflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden kennen Typen und Aufgabenbereiche von Agenturen und Formen des Managements von Beziehungen in und mit Agenturen bzw. Kunden. Sie können geeignete Formate für vorgegebene (Agentur-) Aufgaben auswählen. Sie sind in der Lage, „weiche“ Faktoren wie Kreativität und Motivation zu evaluieren und beherrschen Techniken zur Gestaltung von (internen und externen) Teambuilding-Prozessen. Die Studierenden können Vertriebskonzepte für Aufbau und Pflege werthaltiger Beziehungen zu externen Partnern gestalten, insb. zu Agenturen und Kunden. Dabei wägen sie alternative Ansatzpunkte zur Agentur-/ Kundengewinnung ab und können zielgerichtet mit externen Partnern kommunizieren.					
<b>Lehrinhalte</b>	Das Modul vermittelt Grundlagen der Organisation und Arbeitsabläufe in Kommunikations-, Kreativ- und Eventagenturen. Die Studierenden erhalten umfassende Einblicke in die Arbeit in und mit einer Agentur. Nach einem Überblick über verschiedene Agenturtypen und deren Besonderheiten werden die Studierenden an die Aufbau- und Ablauforganisation von Agenturen herangeführt. Darauf aufbauend erhalten sie Einblick in die strategische Planung von Agenturen und deren Umsetzung in Form konkreter, projektorientierter Maßnahmen. Den Studierenden wird hierbei die Komplexität verschiedener Einflüsse wie Zeit, Kosten, Produktionsleistung und Ethik etc. bei der Ausgestaltung konzeptioneller und kreativer Aufgaben verdeutlicht. Ihnen wird konkret vermittelt, wie Briefing und Re-Briefing funktionieren und wie sie einen Agentur-Pitch vorbereiten und durchführen können. Weiterhin erlernen die Studierenden Techniken des Teambuilding sowie wichtige Kompetenzen im Umgang mit Kunden und bei der Gestaltung von Kundenbeziehungen.					
<b>Lernmethoden</b>	Das Modul findet in Form von Seminaren mit Übungsteilen statt. Die wesentlichen Techniken des Agenturmanagement werden anhand von agenturtypischen Fallbeispielen und praxisorientierten Aufgabenstellungen mit Projektcharakter erprobt. Durch Teambuilding und Kommunikationsübungen sowie Rollenspieltechniken werden den Studierenden agenturbezogene Teamfertigkeiten und Fähigkeiten zur Übernahme von Verantwortlichkeiten vermittelt.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02461 Agenturorganisation	1	1		PA	5
02462 Teambuilding und Kommunikation	1	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Grundlagen Marketing	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	1-2	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0213		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden eignen sich die Grundlagen des Marketingmanagements an. Dazu zählen analytische, strategische, planerische und operative Prozesse des Marketings. Schwerpunkte bilden die Marketingkonzeption sowie Besonderheiten einzelner Instrumente des Marketing-Mix.					
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Zunächst werden die Grundlagen des Marketingmanagements dargestellt, insb. die Entwicklung von der Absatzwirtschaft zum Marketing und die Rolle des Marketings als Denkhaltung und Unternehmensfunktion, Ziele und Erscheinungsformen, Märkte und Kaufentscheidungsprozesse sowie Marketingorganisation. Ebenfalls werden analytische Instrumente (z.B. SWOT, BCG) besprochen, die im Marketing Anwendung finden. Im weiteren Verlauf befassen sich die Studierenden mit den wesentlichen Teilprozessen des strategischen und operativen Marketingmanagements und arbeiten sich in die unterschiedlichen Marketingausrichtungen ein.</p> <p><u>Zu den Inhalten gehören:</u> Informationsbeschaffung und Analyse (SWOT, BCG, Five Forces), Marketingziele und Zielgruppen, wettbewerbsorientierte sowie konkurrenzorientierte Strategien, Marktsegmentierungsansätze, Targeting und Positionierung/ USP, abgeleitete Teilstrategien der Produkt-, Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik sowie exemplarisch die Entwicklung entsprechender Konzeptionen. Als wesentliche Ergänzung zeigen Fallstudien die Umsetzung von Marketingstrategien auf. Es wird ebenfalls besprochen wie sowohl Agenturen als auch Industriekonzerne Marketingkonzepte umsetzen und anwenden.</p>					
<b>Lernmethoden</b>	Die Inhalte der Vorlesungen werden weitgehend anhand von anwendungsorientierten Praxisbeispielen entwickelt und dargestellt. Ein dazugehöriger Seminarteil mit Fallstudien verdeutlicht die Umsetzung von Marketingstrategien.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02131 Marketing-Mix	1	1		K90	5
02132 Marketingausrichtung	1	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Digitales Gestalten I	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	2-3	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0214		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden lernen die elementaren Gestaltungsgrundlagen von Design-techniken im Workflow der Medienproduktion kennen. Sie werden an die unterschiedlichen Anwendungen und Verbindungen von Designtechniken herangeführt. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Gestaltungsaufgaben umzusetzen und dazu die entsprechenden Softwareprogramme zu gebrauchen.					
<b>Lehrinhalte</b>	Das Modul gibt einen Überblick in den Bereichen Illustration, Visualisierung von Informationen und Bildbearbeitung. Die einzelnen Teilgebiete werden näher beleuchtet und praktisch erprobt. Eine Vertiefung erfolgt insbesondere zu folgenden Themenschwerpunkten: Im Bereich der Illustration erstellen die Studierenden Vektorgrafiken für die on- und offline Anwendung. Im Bereich der <u>Bildbearbeitung</u> werden Pixelgrafiken mit Bildbearbeitungsprogrammen bearbeitet. Im Bereich der <u>Illustration</u> erstellen die Studierenden Vektorgrafiken für die on- und offline Anwendung. Im Mittelpunkt stehen sowohl die Produktion als auch die formatgetreue Bereitstellung von Vektor- und Pixelgrafiken.					
<b>Lernmethoden</b>	Das Modul findet in Seminaren mit Übungsteilen statt. Die wesentlichen Werkzeuge des Gestaltens werden in Projektarbeiten erprobt. Die Studierenden erhalten in den Übungen viel Raum für eigene kreative und anwendungsorientierte Arbeiten.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02141 Vektorgrafik	1	1		MP	5
02142 Elektronische Bildverarbeitung	1	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit



<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Wirtschaftssprache II	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch oder Englisch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	2-3	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0215		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die gewonnen Erkenntnisse aus der Lehrveranstaltung „Wirtschaftssprache I“ werden ausgebaut und vertieft. Die Studierenden erwerben die Kompetenz, zunehmend komplexe Informationen zu analysieren, zu interpretieren, wiederzugeben und zu bewerten und dabei geschäftliche Verhandlungen in der Fremdsprache souverän zu führen. Dadurch erreichen sie eine Kommunikations- und Verhandlungssicherheit in einem zunehmend internationalen und globalisierten Geschäftskontext.					
<b>Lehrinhalte</b>	In den Seminaren werden die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Gegebenheiten der Länder, in denen die Fremdsprache gesprochen wird, untersucht, analysiert und diskutiert. Die gewonnenen Erkenntnisse werden auf die relevanten geschäftlichen Verhandlungstechniken übertragen, um die gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Besonderheiten des jeweiligen Landes in den Kommunikationsprozess zu integrieren. Diese Kenntnisse werden in großen Diskussionsrunden oder im Dialog in der Fremdsprache angewandt. Einen Schwerpunkt bilden hier die sichere Artikulation und eine professionelle Präsentation der Studierenden.					
<b>Lernmethoden</b>	Die Lehrinhalte gliedern sich in zwei komplementär angelegte Veranstaltungen. Im Bereich „Interkulturelle Kompetenz“ (2 SWS) halten die Studierenden Referate zu Themen aus Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur eines entsprechenden Landes. Die Präsentationen erfolgen in Kleingruppen und werden anschließend im Plenum ausgewertet und diskutiert. Im Seminar „Verhandeln in der Fremdsprache“ (2 SWS) werden Verkaufssituationen in der Fremdsprache durchgespielt, um Lösungswege aus komplexen Geschäftsproblemen zu erarbeiten. Zudem werden Brainstorming-Sitzungen, Podiumsdiskussionen u. ä. simuliert. Die Studierenden werden dazu angehalten, ihre erworbenen Kenntnisse kommunikativ zu reflektieren.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0211					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02151 Interkulturelle Kompetenz	2			M30	5
02152 Verhandeln in der Fremdsprache	2					
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Printdesign	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	2-3	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0216		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse und Fertigkeiten in der Anwendung verschiedener Designtechniken. Sie eignen sich weiterführende typografische und satztechnische Gestaltungsmöglichkeiten an. Außerdem erlernen sie formale Kriterien der Text- und Bildgestaltung, der Schriftgestaltung und der typografischen Konzeption.</p> <p>Sie erlangen eine Beurteilungsfähigkeit visueller Elemente und können eigene Entwürfe gestalterisch, grafisch und technisch entwickeln, zu einem Layout zusammenführen und in druckbare Daten überführen.</p>					
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Zu dem thematischen Kernbereich des Printdesigns gehören Typografie, Satz, Layout sowie die Druckvorstufe. Einen Themenschwerpunkt bilden die Grundlagen der Typografie, eine Einführung in die Schriftgestaltung und die Visualisierung typografischer Konzepte. Die Studierenden bekommen einen Überblick über Schriftarten, Schriftgattungen und Schriftfamilien und lernen typografische Elemente zu analysieren und typografische Regeln anzuwenden.</p> <p>Die Studierenden fokussieren sich auf das Konstruieren von Gestaltungsrastern und lernen die Zusammenführung von Text, Bild und Grafik zu einem Layout unter Anwendung des Gestaltungsrasters. Dabei erlernen und verwenden sie aktuelle DTP-Software.</p> <p>Ein weiterer Schwerpunkt ist die Aufbereitung der Daten für die Datenanlieferung an Druckereien zur Druckbeauftragung.</p>					
<b>Lernmethoden</b>	Das Modul findet in integrierten Vorlesungen und Seminaren statt. Die wesentlichen Werkzeuge der Gestaltung werden in Projektarbeiten erprobt. Neben der Vermittlung der theoretischen und handwerklichen Fertigkeiten ist im Rahmen der Übung ebenfalls Raum für eigene, kreative und anwendungsorientierte Arbeiten der Studierenden geboten.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 90 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 60					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02161 Satz/ Layout/ Typografie	1	1	1	MP	5
02162 Druckvorstufe	1					
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Betriebswirtschaft II	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	2-3	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0218		Pflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden lernen, Kosten- und Leistungsrechnungen aufzustellen und anzuwenden. Sie werden mit Schlüsselbegriffen und Techniken der kaufmännischen Kalkulation vertraut gemacht und können sie auf praktische Problemstellungen lösungsorientiert anwenden.					
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Die Lehrveranstaltung thematisiert statische und dynamische Kosten- und Gewinnvergleichsrechnungen einschließlich ihrer Ableger (wie etwa Amortisationsvergleichsrechnung) sowie deren jeweilige Vor- und Nachteile. Des Weiteren werden Kennzahlensysteme, die bereits im Modul Betriebswirtschaft I vermittelt wurden, vertieft und in diesem Rahmen auch die Fähigkeit, tragfähige Handlungsempfehlungen zu formulieren, verfeinert.</p> <p>Durch Probehandeln erlernen die Studierenden, Kostenrechnungen aufzustellen und dabei auch mögliche Fehlerquellen frühzeitig zu erkennen, bzw. zu beheben. Das Ziel der Gewinnmaximierung, bzw. der Steigerung des Gewinnes von Unternehmen steht dabei im Fokus.</p>					
<b>Lernmethoden</b>	Das Seminar zur „Kosten-Leistungsrechnung“ stellt die Inhalte des Moduls in logischer Abfolge dar und zeigt die Anwendbarkeit auf Probleme der unternehmerischen Praxis auf. Die dadurch erworbenen Kenntnisse werden im Rahmen der Übungen unter Anleitung durch Praxisaufgaben und Komplexbeispiele vertieft. Dabei stehen die Interpretation und Auswertung von ermittelten Ergebnissen im Vordergrund.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0205					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02181 Kosten-Leistungsrechnung	1	1		K90	5
02182 Kalkulation	1	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Rhetorik und Präsentation	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	2-3	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0219		Pflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ein Bewusstsein für das eigene Atem- und Sprechverhalten zu entwickeln, die eigene Stimme gezielt und ökonomisch einzusetzen, nonverbale Kommunikationsmuster zu erkennen, zu analysieren und einzusetzen. Außerdem lernen sie, selbständig Vorträge, Referate und Präsentationen situationsadäquat zu konzipieren, zu strukturieren und unter Berücksichtigung dafür relevanter körpersprachlicher Mittel zu transferieren sowie zielgerichtetes Gesprächsverhalten zu planen und einzusetzen.</p>					
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Im Bereich „Grundlagen der Kommunikation und Rhetorik“ (2 SWS) werden die Funktionskreise Respiration und Artikulation, ausgewählte Aspekte der Artikulation des Deutschen, Sprechbildung in räumlichen und sozialen Kontexten, Vortragstechniken ebenso wie körpersprachliche Aspekte der Kommunikation thematisiert.</p> <p>Im Bereich „Präsentationstechniken“ (2 SWS) werden Konzeption von freier Rede und Redegliederungstechniken ebenso wie Modelle zur Strukturierung von Präsentationen, die Verknüpfung von mündlichem Text und Slides unter Aspekten der Verständlichkeit und Wirkung, Slidewriting und Aufbau sowie die grafische Aufbereitung von Inhalten und die Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung verschiedener Gesprächssituationen vermittelt.</p>					
<b>Lernmethoden</b>	<p>Als Lernmethoden werden neben dem Trainer-Input insb. Übungen in Artikulation, Textgestaltung, freier Rede und Rede-Ritual eingesetzt. Des Weiteren werden Präsentation vor Publikum und Gesprächsführung mit Hilfe von Audio- und Video-Feedback geübt. Die Ergebnisse werden in Einzel-, Partner- und Gruppenübungen erarbeitet.</p>					
<b>Arbeitslast</b>	<p>Stunden gesamt: 150          Lehrveranstaltungen: 60          Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90</p>					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02191 Grundlagen der Kommunikation und Rhetorik	1	1		P15	5
02192 Präsentationstechniken	1	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	0128, 0316					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.
<b>Modulname</b>	Statistik und Medienforschung	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
<b>Empfohlenes Semester</b>	3-4	<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Kürzel</b>	0220		Pflicht
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden sind vertraut mit den Grundlagen der Statistik und kennen theoretische Konzepte und angewandte Methoden der Markt- und Medienforschung. Sie werden dazu befähigt, die Leistungsfähigkeit einzelner Forschungsinstrumente einzuschätzen, und diese effektiv und effizient auf geeignete Problemstellungen anzuwenden. Hierbei zeigen sie sich in der Lage, den wirtschaftlichen Kontext und die Marketingstrategien des jeweiligen Medien- oder Kommunikationsunternehmens zu berücksichtigen. Die Studierenden erwerben Kompetenzen sowohl hinsichtlich quantitativer Methoden, u. a. zur Evaluation von Produktgestaltung und Erfassung von Medienreichweiten, als auch zur ganzheitlichen Abschätzung der Wirkung von Kommunikationsangeboten mittels qualitativer Verfahren. Weiterhin sind sie in der Lage, sekundäres und primäres Datenmaterial problemorientiert zu analysieren und aufzubereiten.</p>		
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Das Modul beinhaltet die Vermittlung statistischer Grundlagen und, darauf aufbauend, die Behandlung spezieller statistischer Methoden der Marktforschung, u.a. in den Bereichen deskriptive Statistik (insb. Kennziffern und Messwerte), Wahrscheinlichkeitstheorie, Stichprobentheorie und Auswahlverfahren, Hypothesenprüfung, Korrelations- und Regressionsanalyse sowie ausgewählte multivariate Analyseverfahren. Die Studierenden erlernen dabei auch rechnergestützte Methoden der Datenanalyse und -aufbereitung.</p> <p>Das Modul umfasst weiterhin eine Einführung in die Begriffe, Regeln und Ansätze der empirischen Markt- und Medienforschung. Die Studierenden arbeiten sich in praxisrelevante Forschungsverfahren ein und befassen sich anwendungsorientiert mit der Entwicklung und Durchführung konkreter Sozialforschungsprojekte. Dabei lernen sie sämtliche Schritte des Forschungsprozesses kennen, angefangen mit der Bestimmung der Ausgangsfragestellung bis hin zur konkreten Umsetzung, Auswertung und Präsentation der Ergebnisse. Verschiedene Untersuchungs- und Auswertungsmethoden werden vorgestellt und anhand wissenschaftlicher Gütekriterien diskutiert. Im Zuge dessen werden die drei idealtypischen Untersuchungsdesigns und deren zugehörige Forschungstechniken genauer betrachtet: explorative, deskriptive und experimentelle Methoden.</p> <p>Die Studierenden erhalten vertiefend einen Einblick in die Verfahren der standardisierten Mediennutzungsforschung im Bereich Hörfunk, Fernsehen und Printmedien. Betrachtet werden vor allem zeitraumbezogene Erhebungen der Mediennutzungsforschung, die Werbeträgeranalyse sowie die Rolle standardisierter Verbraucherstudien im Werbemarkt, um so den Studierenden aktuelle Erhebungs- und Analysetechniken praxisnah zu vermitteln. Dabei spielt nicht nur die Interpretation der Ergebnisse eine wichtige Rolle, sondern auch die Aufbereitung der Daten für die Nutzung durch werbungstreibende Unternehmen und die Medienwirtschaft.</p>		
<b>Lernmethoden</b>	<p>Das Modul gliedert sich in zwei Vorlesungen (jeweils 1 SWS) zu den Bereichen „Statistik und Datenanalyse“ sowie „Markt- und Medienforschung“. Zwei ergänzende Seminare (je 1 SWS) dienen der Veranschaulichung der in den Vorlesungen vermittelten methodischen und statistischen Grundlagen. Im Verlauf der Seminare werden zunächst anhand von Beispielen und alltagsrelevanten Übungsaufgaben statistische Grundlagen anwendungsorientiert vertieft. Anschließend entwickeln die Studierenden in praktischen Übungen eigene, kleine Untersuchungsdesigns und Fragebögen und führen Auswertungen ihres (primären) Datenmaterials unter Bezugnahme auf externe (sekundäre) Quellen durch.</p>		
<b>Arbeitslast</b>	<p>Stunden gesamt: 150          Lehrveranstaltungen: 60          Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90</p>		

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02201 Statistik und Datenanalyse	1	1		K90	5
02202 Markt- und Medienforschung	1	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Visuelle Kommunikation interaktiver Medien	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	3-4	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0221		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden setzen sich mit den Grundlagen von Interaktion und Gestaltung auseinander und lernen dabei, ihr technisches Wissen in dem kreativen Umfeld des Benutzererlebnisses (User Experience Design) einzusetzen. Die Studierenden erlangen Kenntnis von grundlegenden Konzepten für aktuelles und innovatives Interaktionsdesign für digitale Produkte und erhalten Grundwissen für die technische Umsetzung. Sie werden sowohl für experimentelles als auch für angewandtes Interface Design sensibilisiert. Durch die Konzeption und gestalterische Umsetzung ihrer interaktiven Anwendung erlangen die Studierenden neben gestalterisch-formalen und technischen Fähigkeiten auch planerische und organisatorische Kompetenzen, was sie darauf vorbereiten soll, interaktive Medien zu konzipieren und so die Zukunft der digitalen Welt mitzugestalten.					
<b>Lehrinhalte</b>	Ausgehend von den aktuellen technischen Möglichkeiten werden Trends analysiert und innovative Konzepte für die Interaktion zwischen Mensch und Technik entwickelt. Zu dem thematischen Kernbereichen des Interaktionsdesigns gehören Interface Design, Informationsdesign, Usability und User Experience. Einen Themenschwerpunkt bilden die Konzeption, der Aufbau und die Gestaltung der Schnittstelle von Mensch und Technik. Die Studierenden erlangen das erforderliche Wissen für die Arbeiten in der praktischen Kommunikation, medienpezifische User Experience Designs und intuitive Interfacedesigns. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Visualisierung kreativer und innovativer Konzepte in Form von interaktiven Bewegtbildern und Präsentationen. Die Studierenden erlernen Techniken der Konzeption, Gestaltung und Visualisierung interaktiver Anwendungen. Sie werden für die Verzahnung von Design, Interaktion und Technik sensibilisiert. Es werden zudem weiterführende Themen wie interaktive Simulationen, Benutzeroberflächen in den Bereichen des Internet der Dinge (IoT), von intelligenten Produkten und Räumen sowie mögliche zukünftige Formen der Interaktion behandelt.					
<b>Lernmethoden</b>	Das Modul findet in integrierten Vorlesungen, Seminaren und Übungen statt. Erlerntes Wissen wird durch interdisziplinär orientierte Aufgaben mit verschiedenen gestalterischen Komponenten vertieft. Die in den Lehrveranstaltungen gewonnenen Erkenntnisse und Erfahrungen fließen in die Konzeption und Inszenierung einer interaktiven Anwendung ein. Die Aufgabenstellung bietet den Studierenden Raum sowohl für Kreativität und Innovation, als auch für die Erprobung individueller Darstellungs- und Präsentationsformen in einem crossmedialen Kontext.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02211 Interaktionsdesign	1	1		MP	5
02212 Visualisierung/ Inszenierung		1	1			
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Kampagnenmanagement (Agenturmodul)	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	3-4	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0217		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden erlernen die organisatorischen Abläufe in Werbe- und Eventagenturen. Sie eignen sich im Laufe des Moduls die Fähigkeit an, für ihre Kunden individuelle Konzepte und Problemlösungen zu erarbeiten, insb. einzelne Kommunikationsmaßnahmen zu einer Kampagne zu verknüpfen, diese zu planen und vor den Auftraggebern zu präsentieren.					
<b>Lehrinhalte</b>	Der Einstieg erfolgt über die Vertiefung der Strukturen und Arbeitsorganisation von Agenturen. Es wird auch darauf eingegangen, welche Berufe und Zulieferer für die verschiedenen Arten von Agenturen relevant sind und warum Awards eine so große Rolle für Kreativagenturen spielen. Darauf aufbauend beschäftigen sich die Studierenden mit den Aufgaben der strategischen und operativen Planung. Die Lehrveranstaltungen beleuchten die Spezifika des Produktportfolios einer Agentur, die in einer Agentur-Management-Strategie (AMS) manifestiert sein müssen. Dabei liegt der Fokus auf der erfolgreichen Umsetzung einer zielorientierten Kommunikationsstrategie in Form einer Kampagne, deren Erfolg die Studierenden anhand geeigneter Maßstäbe feststellen können. Die Studierenden lernen weiterhin die Bedeutung der Mediaplanung kennen. Hier geht es vor allem um die Frage, welche Medien zur erfolgreichen Schaltung einer Kampagne auszuwählen sind. Verschiedene Erfolgskriterien werden den einzelnen Medien zugeordnet. Die Seminare und Übungen dienen dazu, solche Vorgänge und Arbeitsschritte zu simulieren.					
<b>Lernmethoden</b>	Das Modul vermittelt in Form von Vorlesungen (1 SWS), Seminaren (2 SWS) und Übungen (1 SWS) einen Einblick in die Gestaltung von Kampagnen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Analyse, Bewertung und Erarbeitung von Strategien und Kampagnen für die Zusammenarbeit mit unternehmerischen Auftraggebern.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0213					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02171 Kampagnenorganisation	1	1		PA	5
02172 Kampagnenentwicklung		1	1			
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit



<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Programmierung I	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	3-4	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0223		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden eignen sich Kenntnisse zu den unterschiedlichen Anwendungen und Verbindungen von Programmierungstechniken im Workflow der Medienproduktion an, die Hypermedia-Kommunikation heute erfordert. Sie erlernen den Umgang mit Web-Entwicklung und Code-Editoren und erweitern ihre Fach- und Methodenkompetenz in der Umsetzung spezifischer Aufgaben des Fachgebiets. Die Studierenden bekommen einen Einblick in die Grundlagen des Computational Thinking und erlangen so einen Überblick über Möglichkeiten der aktuellen digitalen Technologien.					
<b>Lehrinhalte</b>	Das Modul vermittelt zunächst das notwendige Basisgerüst für die Umsetzung von Online-Präsentationen. Hierzu werden im Bereich „Grundlagen HTML/HTML-Editoren“ die Grundstrukturen für interaktive und dynamische Anwendungen erläutert. Vermittelt werden zudem Grundlagen zur Informations- und Navigationsarchitektur, zu Web Usability, Nutzerführung und Layout von Webseiten. Die Studierenden befassen sich mit Code-Editoren, einschließlich professioneller Entwicklungsumgebungen. Die Studierenden werden an die Grundlagen der Programmierung herangeführt und bekommen so ein Verständnis für die Herangehensweise und Abläufe in der Umsetzung von interaktiven Anwendungen.					
<b>Lernmethoden</b>	Das Modul findet in integrierten Vorlesungen, Seminaren und Übungen statt. Die wesentlichen Werkzeuge der Konzeption und Planung sowie des Gestaltens werden in Projektarbeiten erprobt. Das Modul bietet interne Projektarbeit und praxisorientierte Projekte mit Praxispartnern. Im Rahmen der Übung wird das kreative und anwendungsorientierte Arbeiten der Studierenden gefördert.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02231 Grundlagen HTML/ HTML-Editoren	1	1	1	PA	5
02232 Computational Thinking	1					
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Unternehmensführung II	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	3-4	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0224		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden befassen sich mit den Kriterien, die für das vermittelte Gesamtbild eines Unternehmens entscheidend sind und werden mit dem Konzept der Corporate Identity (CI) als Grundlage der internen und externen Unternehmensdarstellung vertraut gemacht. Somit werden in die Lage versetzt, einen Bezug zwischen Marketing und Unternehmensstrategien herzustellen. Außerdem werden sie in die Grundzüge des CSR-Managements eingeführt, das in Bezug zur Unternehmensführung gesetzt wird.					
<b>Lehrinhalte</b>	Der erste Teil des Moduls ordnet den Bereich Marketing in das Unternehmen ein. Zunächst werden die strategische Unternehmensführung auf Gesamtunternehmens- und Geschäftseinheitsebene dargestellt und Bezüge zu einer internationalen und globalen Tätigkeit hergestellt. Es werden sowohl marktorientierte als auch konkurrenzorientierte Ansätze besprochen. Im zweiten Teil des Moduls werden die Bestandteile der Corporate Identity veranschaulicht. Behandelt werden u.a. das konsistente Handeln (Corporate Behavior), Kommunizieren (Corporate Communications) und der visuelle Auftritt (Corporate Design). Die einzelnen Bestandteile ergeben bei konsequenter Umsetzung und als Grundlage der Kommunikation ein Unternehmensbild (Corporate Image), welches positive Einstellungen der Kunden schafft und die Akzeptanz des Unternehmens fördert. Ebenfalls werden Grundlagen und die wesentlichen Bestandteile des CSR-Managements besprochen.					
<b>Lernmethoden</b>	Die Darstellung der Theorie in den Vorlesungen wird durch zahlreiche Praxisbeispiele und Fallstudien ergänzt. In den dazugehörigen Seminaren wird das erworbene Wissen im Bereich „Corporate Identity“ und CSR-Management angewandt und vertieft.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0210					
<b>Lehreinsichtsformen und Prüfung</b>	Lehereinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02241 Marketing in der Unternehmensstrategie	1			K90	5
02242 Corporate Identity	1	2				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Human Resource Management	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	3-4	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0225		Pflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden setzen sich aktiv mit Personal- und Führungsfragen, speziell im Rahmen von Medienproduktionen, auseinander. Im Vordergrund stehen medien-spezifische Beschäftigungsverhältnisse, einschließlich der Beschaffung des Personals und der relevanten Rechtssicherheiten. Dadurch gewinnen die Studierenden einen Einblick in die Instrumente des Personalmanagements und erwerben grundsätzliche Führungskompetenzen, wie z. B. Moderation und Konfliktlösung.					
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Die Vorlesung „Personalmanagement“ (1 SWS) behandelt die Organisation und Strukturierung von Aufgabenbereichen. Sie umfasst auch praktische Aspekte wie die Motivation von Mitarbeitern, Aufbau und Pflege vertrauenswürdiger Führungsbeziehungen, Gruppenstrukturen, z. B. Projektteams, sowie die Auswirkungen wachsender Internationalisierung von Medienproduktionen auf Führungsstile und -beziehungen. In dem dazugehörigen Seminar (1 SWS) werden Fragen der Personalbeschaffung und -planung für die Medienproduktion behandelt. Anhand von Fallbeispielen wird hierbei auf Besonderheiten des projektbezogenen Personalmanagement eingegangen.</p> <p>Die Vorlesung „Arbeitsrecht“ (2 SWS) schafft einen Einblick in das individuelle und kollektive Arbeitsrecht und stellt Aspekte mit besonderer Relevanz für die Personalwirtschaft in den Vordergrund. Dazu gehören Begründung, Inhalt, Übergang und Beendigung eines Arbeitsverhältnisses, bzw. Tarif- und Betriebsverfasungsrecht sowie die Arbeitsbewertung und die Entgelt differenzierung.</p>					
<b>Lernmethoden</b>	<p>Im Rahmen der Vorlesung „Personalmanagement“ werden betriebswirtschaftliche Fragen aufgeworfen, die im Hinblick auf den Praxisalltag der Medienproduktion gelöst werden. Die Vermittlung der Methodenkompetenz im Umgang mit ökonomischen und personalbetrieblichen Aspekten der Medienproduktion steht im Mittelpunkt.</p> <p>Fallbeispiele aus der Medienpraxis dienen der anschaulichen und praxisnahen Darstellung des Stoffes. Im dazugehörigen Seminar wird den Studierenden die notwendige Handlungskompetenz für die Personalbeschaffung, -führung, -entwicklung und -freisetzung vermittelt. Ergänzend wird in der Vorlesung „Arbeitsrecht“ das erforderliche juristische Fachwissen gelehrt.</p>					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0201_a					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02251 Personalmanagement		1	1	K90	5
02252 Arbeitsrecht	2					
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Projektmanagement	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	1-2	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0226		Pflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden lernen das Projektmanagement aus strategischer sowie operativer Perspektive kennen. und werden befähigt, die einzelnen Projektabläufe zu bestimmen, Zeitbedarf einzuschätzen, Interdependenzen zwischen den Aktivitäten festzulegen und Ressourcen einzuplanen. Auch sind die Studierenden in der Lage, Projekterfolg zu kontrollieren und Lerneffekte für künftige Projekte zu generieren.					
<b>Lehrinhalte</b>	Der Fokus dieses Moduls liegt zuerst auf der Planung, Strukturierung, Überwachung und Steuerung von Projekten. Die Bereiche Projektplanung und -managementtechniken umfassen die Lehrinhalte: Briefing, Projektaufbau- und Projektablauforganisation, Projektstrukturplanung, Lasten- und Pflichtenheft, Aufwands- und Kostenschätzung (Budgetierung), Termin- und Ablaufplanung (speziell Netzplantechnik), Projektsteuerung, Agiles Projektmanagement, Projektmanagement-Software (z.B. MS Project) und postkommunikative Erfolgskontrolle. Die zu vermittelnden Inhalte werden schwerpunktmäßig auf Agenturarbeit sowie KMU bezogen. Die Studierenden gewinnen aus den Erfahrungen, die sie in diesem Modul sammeln, neben der Handlungskompetenz in Projektabläufen zugleich wertvolle Anregungen für die Schwerpunktwahl in ihrem weiteren Studienverlauf.					
<b>Lernmethoden</b>	Die Studierenden erhalten in den Lehrveranstaltungen Einblicke in den Aufbau und die Anwendungseisen von Projektmanagement anhand von Fallbeispielen und dem eigenen Erproben von Projektmanagementtechniken. Somit vertiefen sie auch ihr Wissen über die Arbeitsweise von Agenturen und anderen Unternehmen der Medienbranche. Strategien und Kampagnen für (Medien-) Unternehmen werden analysieren, ausgewertet und diskutiert.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02261 Projektplanung	1	1		K90	5
02262 Projektmanagementtechniken	2					
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Digitales Gestalten II (Agenturmodul)	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	4-5	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0227		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden erweitern ihr Wissen zu den einzelnen Produktionsabläufen im digitalen Workflow der Medienproduktion. Sie erhalten einen Einblick in die unterschiedlichen Prozesse der Konzeption und Produktion der interaktiven Anwendungen. Im Mittelpunkt stehen die Werkzeuge der Informationsarchitektur, des Interfacedesigns und der Usability, sowie die formatgetreue Bereitstellung. Durch die Vertiefung und Festigung der Fach- und Methodenkompetenz in diesen Bereichen sind die Studierenden in der Lage, Gestaltungsaufgaben selbständig und zielgruppengerecht zu lösen.					
<b>Lehrinhalte</b>	Die Studierenden vertiefen und fokussieren die bereits gelernten Methoden und Arbeitstechniken des digitalen Gestaltens. Die Gestaltung der Informationsarchitektur umfasst die Erstellung von Strukturbäumen (Sitemaps), Wireframes und Clickdummies. Die Bereiche Interfacedesign und Usability umfassen die Auseinandersetzung und Gestaltung einer intuitiven Benutzerführung und Benutzeroberfläche, sowie das anwendungsbezogene Screendesign. Es findet eine Einführung und Anwendung der benötigten Softwareanwendungen, in Ergänzung zu den bereits gelernten Programmen statt.					
<b>Lernmethoden</b>	Das Modul findet in integrierten Seminaren und Übungen statt. Die wesentlichen Werkzeuge der Konzeption und Planung sowie des digitalen Gestaltens werden in Projektarbeiten erprobt. Das Modul bietet interne Projektarbeit und praxisorientierte Projekte.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0214					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02271 Informationsarchitektur	1	1		MP	5
02272 Interfacedesign und Usability	1	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.
<b>Modulname</b>	Unternehmenskultur	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
<b>Empfohlenes Semester</b>	4-5	<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Kürzel</b>	0247		Wahlpflicht
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden erhalten einen Einblick in die Konzepte und Komponenten der Unternehmenskultur und ihrer Bedeutung für den Unternehmenserfolg. Sie kennen die psychologischen Grundlagen der Mitarbeitermotivation und -zufriedenheit, welche eine wertorientierte Unternehmensführung ermöglichen. Sie beherrschen die Schlüsselbegriffe und zentralen Denkansätze der Work-Life-Balance und sind in der Lage, Lösungsvorschläge für praktische Problemstellungen in Unternehmen zu erarbeiten.		
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Dieses Modul führt als erstes an den Begriff der Unternehmenskultur als Wertesystem/ Werthaltung eines Unternehmens bzw. einer Organisation heran. Es werden Missionen, Visionen und Leitbilder verschiedener Unternehmen untersucht und die dort zugrunde liegenden Werte herausgearbeitet. Die Bedeutung der Unternehmenswerte, bzw. Unternehmenskultur nicht nur dafür, wie ein Unternehmen mit sich selbst und seinen „Stakeholdern“ umgeht, sondern auch für seine Außendarstellung werden untersucht.</p> <p>Die Lehrveranstaltung befasst sich demnach auch mit den psychologischen Aspekten der verschiedenen Führungsstile (autoritär, partizipativ, „demokratisch“ sowie „laissez faire“) und untersucht sie auf der Grundlage sozial-psychologischer Erkenntnisse (namentlich Heider-Relationen, Commitment und Reaktanz) auf ihren jeweiligen Wert bzw. Unwert zum Unternehmenserfolg. Namentlich hat der Führungsstil als Teil der Unternehmenskultur erheblichen Einfluss auf Motivation bzw. auf Möglichkeiten und Grenzen der „Motivierung“ von Mitarbeitern.</p> <p>Ein weiterer Schwerpunkt des Moduls liegt auf dem potentiellen Spannungsverhältnis von Unternehmensinteressen und den (naturgemäß nicht ausschließlich auf die Unternehmensbedürfnisse ausgerichteten) Bedürfnissen und Interessen der Mitarbeiter – ein potentielles Problemfeld, das regelmäßig unter dem Stichwort „Work/Life-Balance“ thematisiert wird.</p> <p>In dieser Lehreinheit werden Grundlagen der Lebens- und Arbeitsqualität betrachtet sowie Interessenkonflikte zwischen Unternehmen und Mitarbeitern und die zugrundeliegenden Interessenlagen erörtert. Dazu werden Lösungsmöglichkeiten vorgestellt.</p>		
<b>Lernmethoden</b>	<p>In der Vorlesung zur ersten Lehreinheit „Formen und Facetten einer Unternehmenskultur“ werden theoretische Grundlagen von Unternehmenskultur und Führung vermittelt, die im zugehörigen Seminar anhand der Lektüre und Diskussion von ausgewählter Literatur und praxisnahen Fallstudien vertieft werden.</p> <p>Im Rahmen der zweiten Lehreinheit werden die Studierenden problemorientiert in typische Frage- und Problemstellungen der „Work/ Life-Balance“ eingeführt und mit dem nötigen theoretischen Rüstzeug ausgestattet, um, eigenständige Lösungsansätze zu erarbeiten. Die Vermittlung des empirischen Hintergrundes sowie des benötigten theoretischen Wissens erfolgt anwendungsbezogen. Anhand von Übungsaufgaben beschäftigen sich die Studierenden auch mit der praktischen Umsetzung eigener erarbeiteter Konzepte.</p>		
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90		

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0245					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02471 Formen und Facetten einer Unternehmenskultur	1	1		K90	5
02472 Work/Life-Balance		1	1			
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.		
<b>Modulname</b>	Organisationspsychologie	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch		
<b>Empfohlenes Semester</b>	3-4	<b>Dauer</b>	1 Semester		
<b>Kürzel</b>	0248		Wahlpflicht		
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden sind mit Schlüsselbegriffen, wesentlichen Definitionen und Techniken der Organisationspsychologie vertraut, kennen eine Auswahl zentraler Denkfiguren, Theorien und Ansätze und können diese auf die Analyse und Behandlung von Praxisproblemen im Rahmen unternehmerischer Strukturen und Prozesse anwenden.				
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Aufbauend auf grundlegenden Kenntnissen der Sozialpsychologie beschäftigt sich Organisationspsychologie mit dem Verhalten von Menschen unter Einfluss organisationaler Gegebenheiten. Die Organisation wird als eine spezielle Form einer (formellen) Gruppe behandelt und dahingehend untersucht. Inhaltlich konzentriert sich die Lehrveranstaltung auf die Themenfelder „Ziele der Organisation vs. Ziele der Mitarbeiter“ und betrachtet dabei auch den Punkt „Ziele der Führungskräfte“. In diesem Rahmen werden Führungs- und Gruppenprozesse analysiert. Der Bereich Führung und Führungsstile wird behandelt und in Bezug auf die verschiedenen Arbeitsstrukturen in der Medienbranche gesetzt.</p> <p>Ein weiterer Schwerpunkt ist der Themenbereich „Arbeitszufriedenheit“ (Herzberg, sozialer Vergleich, Leistung und Leistungsbewertung) sowie mögliche Messverfahren zur Arbeitszufriedenheit.</p>				
<b>Lernmethoden</b>	<p>In der ersten Lehrinheit werden theoretische Grundlagen, Konzepte und strukturell-institutionelle Rahmenbedingungen der Organisationspsychologie vermittelt, die im dazu gehörigen Seminar anhand von praktischen Beispielen aus der unternehmerischen Praxis vertieft werden. Hierbei liegt der Fokus zum einen auf den Zusammenhängen zwischen Organisationsstruktur und Interaktionsmustern, zum anderen auf der Gestaltung von Veränderungsprozessen und deren Auswirkungen für die Organisation.</p> <p>In der zweiten Lehrinheit wird narratologisches Basiswissen vermittelt und dessen Anwendungspotenzial für die organisatorische Praxis aufgezeigt, wobei ein Akzent auf das Erzählen im Kontext und für spezifische Zuhörer/-innen gelegt wird. In der dazu gehörigen Übung lernen die Studierenden, eigene Erfahrungen und autobiographisches Material zu verwenden sowie (private und kollektive) Geschichten zu sammeln, zu archivieren und aufzubereiten. Weiterhin üben sie sich in Techniken wie der „Appreciative Inquiry“ oder der „Braveheart-Rede“.</p>				
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90				
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0245				
<b>Lehrinheitsformen und Prüfung</b>	Lehrinheiten	SWS		Prüfung	CP
		V	S		
	02481 Zielkonflikte in der Organisation	1	1		K90
02482 Arbeit und Arbeitszufriedenheit	1	1			
<b>Weitere Verwendung</b>	keine				

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit



<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Eventmanagement (Agenturmodul)	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	4-5	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0229		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden lernen die Arbeitsabläufe bei der Konzeption von Messen, Events, Kongressen und weiteren Veranstaltungen kennen. Sie vertiefen ihre organisatorischen Kompetenzen und werden in die Lage versetzt, entsprechende Veranstaltungen zu planen und durchzuführen. Dazu eignen sich die Studierenden notwendige strategische, redaktionelle und produktionstechnische Kenntnisse und Fertigkeiten an.					
<b>Lehrinhalte</b>	Die Studierenden erhalten einen Einblick in das eventspezifische Know-how, u.a. in die Planung, Positionierung, Konzeption, Durchführung und Nachbereitung von Events verschiedener Arten. Zu den Inhalten gehören Strategien für Events, die Inszenierung von Erlebniswelten, Projekt- und Budgetplanung, Zielgruppenanalyse und -bestimmung, Agenturwahl, Medienauswahl, Event-Kommunikation, Event-Sponsoring sowie die Erfolgs- und Budgetkontrolle.					
<b>Lernmethoden</b>	Die Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Erarbeitung von Konzepten für Events und zu deren Durchführung werden in Seminaren vermittelt und mit Fallbeispielen veranschaulicht. In den Übungen wird das Gelernte erprobt und praktisch angewandt, so dass in der Projektarbeit eine komplette Veranstaltung geplant und nach Möglichkeit durchgeführt werden kann.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0213					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02291 Veranstaltungskonzeption	1	1		PA	5
02292 Veranstaltungsmanagement	1	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Angewandte Markt- und Medienforschung (Agenturmodul)	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	3-4	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0254		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse über Methoden und Instrumente der Markt- und Medienforschung. Sie werden in die Lage versetzt, eigenständig mehrstufige Sozialforschungsprojekte im Team zu planen und umzusetzen und so einen Beitrag zur Lösung praktischer Entscheidungsprobleme speziell im Marketing- und medienwirtschaftlichen Bereich zu erbringen. Hierdurch werden zugleich ihre Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen geschärft.					
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Aufbauend auf den im Modul „Statistik und Medienforschung“ erworbenen Grundlagen werden vertiefende Kenntnisse über qualitative und quantitative Verfahren sowie deren Anwendung im Rahmen praktischer Markt- und Medienforschung vermittelt. Neben der Optimierung von Datenerhebungstechniken im Rahmen von Befragungen bzw. Beobachtungen steht in der Lehreinheit „Forschungsdesigns und -instrumente“ (2 SWS) die Auswertung zum einen von qualitativen Daten, insb. mittels inhaltsanalytischer Verfahren, zum anderen von quantitativen Daten mittels einfacher uni- und multivariater Analyseverfahren (u.a. Korrelations-, Regressions- und Varianzanalyse) im Vordergrund.</p> <p>In der Lehreinheit „Anwendung empirischer Forschungsmethoden“ (2 SWS) entwickeln die Studierenden ein komplettes Untersuchungsdesign von der Ausgangsfragestellung bis zur konkreten Umsetzung und Auswertung. Der Prozess beginnt mit der Festlegung des Problems und beinhaltet die Formulierung von Zielsetzungen und Hypothesen, die Überführung in Variablen und deren Operationalisierung im Rahmen der Gestaltung des Forschungsdesigns, die eigentliche Datenerhebung sowie die Auswertung, Analyse, Interpretation und Präsentation der Ergebnisse.</p>					
<b>Lernmethoden</b>	Das Modul findet in integrierten Seminaren und Übungen statt. Nach einer Wiederholung methodischer Grundlagen der Markt- und Medienforschung werden komplexere Untersuchungstechniken und Analyseverfahren im Anwendungskontext vorgestellt und anhand von praktischen Beispielen illustriert. Darauf aufbauend entwickeln die Studierenden für einen (internen oder externen) Auftraggeber ein eigenständiges, mehrstufiges Untersuchungsdesign und setzen dieses über einen mehrwöchigen Zeitraum praktisch um. Sie analysieren und interpretieren die gewonnenen (Primär-) Daten unter Bezugnahme auf externe (sekundäre) Quellen und stellen ihre Ergebnisse im Plenum vor. Die Ergebnisse werden in einem Berichtsband professionell ausformuliert.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0213, 0220					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten		SWS		Prüfung	CP
			V	S		
	02541	Forschungsdesigns und -instrumente	1	1	PA	5
02542	Anwendung empirischer Forschungsmethoden	1	1			
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Programmierung II	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	4-5	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0232		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden vertiefen in Anknüpfung an das Modul „Programmierung I“ ihr Wissen über Anwendungen und Schnittstellen von Programmierungstechniken im Workflow der Medienproduktion. Sie gewinnen einen Überblick zu den Themen Daten, Information, Datenbanken und Datenbanksysteme in Verbindung mit aktuellen Content-Management-Systemen (CMS).					
<b>Lehrinhalte</b>	Das Modul beinhaltet eine grundlegende Erklärung der Begriffe Daten und Information. Die Studierenden werden in unterschiedliche Datenbank- und Content-Management-Systeme eingeführt. Sie erlangen Kenntnis vom Aufbau und der Nutzung von Datenbanken. Außerdem wird ihnen die Fähigkeit vermittelt, Datenbanken aufzubauen und einfache Datenabfragen zu formulieren sowie in die Entwicklung von Applikationen einzubinden. Die Studierenden werden mit den grundlegenden Ansätzen der Script-Programmierung vertraut gemacht und entwickeln ein Verständnis für die Anforderungen eines effektiven, benutzerorientierten Datenbankdesigns.					
<b>Lernmethoden</b>	Die Studierenden befassen sich mit den wesentlichen Werkzeugen der Datenbankprogrammierung und erhalten genügend Raum, um diese in eigenen Projektarbeiten zu erproben. Die einzelnen Aufgabenstellungen des Fachgebietes sollen schließlich zu fertigen Medienprodukten zusammengeführt werden.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0223					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten		SWS		Prüfung	CP
			V	S		
	02321	Grundlagen Datenbanken	1	1	MP	5
02322	Online-Datenbanken	2				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Above-the-Line-Kommunikation/ Werbung	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	4-5	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0234		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden erwerben Kenntnisse über grundlegende Konzepte, Instrumente, Einsatzmöglichkeiten und Wirkungen unternehmerischer Kommunikationspolitik mit Schwerpunkt auf Above-the-Line-Maßnahmen, speziell der klassischen Medienwerbung. Sie erlangen die Befähigung, betriebswirtschaftliche und konzeptionelle Strukturen im Rahmen der Gestaltung von Kommunikationsstrategien zu integrieren und erlernen Techniken und Methoden der Werbe- und Medienplanung.					
<b>Lehrinhalte</b>	Das Modul beinhaltet die Grundlagen des unternehmerischen Kommunikations-Mix mit Schwerpunkt auf Above-the-Line-Kommunikation, speziell Werbung. Hierzu zählen die Analyse von Unternehmen, Marke und Markt sowie die Schritte der Werbeplanung, insb. Zielgruppenanalyse und -bestimmung, die Formulierung von Werbezielen, Aussagenkonzeption/ Copy-Strategie, Werbedurchführung inkl. Konzeption, Herstellung und Streuung von Werbemitteln, Mediaplanung sowie Werbewirkungsmechanismen und Werbeerfolgskontrolle. Darauf aufbauend werden auch Ansätze des Kommunikations-Controllings zur Prognose und Messung des Werbeerfolgs behandelt, bspw. die Bestimmung von Recall/ Recognition-Werten oder die Berechnung einschlägiger Kennzahlen der Mediaplanung wie Tausenderkontaktpreis (TKP), Affinity, Durchschnittskontakt (OTS) oder Gross Rating Points (GRP).					
<b>Lernmethoden</b>	Die Darstellung der grundlegenden Theorie erfolgt in den Vorlesungen. Die Reflexion und praktische Anwendung des erworbenen Wissens erfolgt in der Seminararbeit. Die Studierenden werden u.a. anhand von Fallbeispielen mit unterschiedlichen Anforderungen und Aufgabenstellungen des Fachgebietes konfrontiert und erarbeiten in Kleingruppen praxisorientierte Kommunikationskonzepte, die mit einer Präsentation der Ergebnisse vor der Studiengruppe abgeschlossen werden.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0213					
<b>Lehrinheitsformen und Prüfung</b>	Lehrinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02341 Kommunikations- und Werbekonzeption	1	1		PA	5
02342 Mediaplanung und Werbewirkung	1	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Markt- und Kommunikationspsychologie (Agenturmodul)	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	4-5	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0249		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden eignen sich die wesentlichen Grundlagen und speziellen Theorien, Begriffe und Konzepte der Markt- und Kommunikationspsychologie an. Sie können markt- und werbepsychologische Forschungs- und Anwendungsprobleme einordnen und Ansätze zu deren Untersuchung und Lösung entwickeln, speziell im Bereich der Interaktion zwischen Marketing-Mix und Konsumentenverhalten. Die Studierenden werden befähigt, Prozesse des Erlebens und Verhaltens bei Konsumenten zu beschreiben und deren Relevanz für den Einsatz unternehmerischer Marketingkonzepte und -instrumente sowie deren Wirkungen zu beurteilen. Weiterhin werden sie in die Lage versetzt, konkrete Empfehlungen für die Konzeption von Marketinginstrumenten, speziell die Gestaltung von Kommunikationsmitteln im multimedialen Umfeld, auszusprechen.					
<b>Lehrinhalte</b>	Nach einer kurzen fachlichen Einordnung erhalten die Studierenden einen Überblick über relevante Grundlagen der Markt- und Kommunikationspsychologie. Im Vordergrund stehen hierbei neben der Beschreibung vor allem die Erklärung und Prognose des Erlebens und Verhaltens von Konsumenten mit Bezug zum absatzpolitischen Instrumentarium und den eingebundenen Institutionen, speziell den Unternehmen. Behandelt werden u.a. die wesentlichen Modelle und Konstrukte des Konsumentenverhaltens: Totalmodelle, Emotionen, Kognitionen, Motive, Einstellungen, Werte und Persönlichkeit, weiterhin anwendungsorientierte Konzepte wie Typologien und Life Styles. Diese werden ergänzt durch Prozesse der Informationsaufnahme/ Wahrnehmung und Informationsverarbeitung/ Lernen und dafür relevante Konstrukte und Konzepte, bspw. Involvement, kognitive Dissonanz, soziale Vergleiche und Kundenzufriedenheit, Einflüsse von Bezugsgruppen und Meinungsführerschaft sowie interkulturelle Differenzen. Vertiefend wird die praktische Anwendung im Marketing und in der Kommunikationspolitik aufgezeigt, bspw. in den Bereichen Segmentierung, Branding, Pricing und Werbung.					
<b>Lernmethoden</b>	In den Vorlesungen werden theoretische Grundlagen und Konzepte der Markt- und Kommunikationspsychologie sowie des Konsumentenverhaltens vermittelt. Diese werden in den zugehörigen Seminaren durch die Auseinandersetzung mit ausgewählter Literatur und die Analyse konkreter Fallbeispiele aus der unternehmerischen Marketing- und Kommunikationspraxis, bspw. Werbeanzeigen, Plakate, AV-Clips oder Verpackungen, vertieft. Ergänzend können kleinere Experimente zum Konsumentenverhalten und/ oder Befragungen zum Einsatz kommen, ggf. auch im Rahmen von Praxisprojekten mit Agenturcharakter.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0213, 0220, 0245					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02491 Markt und Konsumentenverhalten	1	1		K90	5
02492 Werbepsychologie und Sozialtechniken	1	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	3D-Design	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	4-5	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0235		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden erwerben die Kompetenz zur Anwendung von 3D-Design in der Medienproduktion. Sie verschaffen sich einen Überblick über die Bereiche Modeling, Shading/Texturing, Rigging, Animation, Lighting und Rendering. Dadurch lernen sie, entsprechende Medienproduktionen im Hinblick auf ihre Wirkungsweise zu analysieren und unter Hinzunahme technischer Hilfsmittel zielgruppenbezogen weiterzuentwickeln bzw. entwickeln zu lassen.					
<b>Lehrinhalte</b>	Die Studierenden befassen sich mit der professionellen Gestaltung von animierten Objekten oder Figuren für die Bereiche Film, Video, Multimedia und Internet. Sie erlernen die Möglichkeiten der 3D-Visualisierung und Animation in den Bereichen Produkt-Design, Screen-Design, fotorealistische Charakter-Animation, Simulation und Game-Design.					
<b>Lernmethoden</b>	Schwerpunkte des Moduls sind insb. Techniken und Elemente für die Herstellung von AV-Medien in zeitgemäßen Formaten. Die Studierenden erhalten Gelegenheit, mit Hilfe der entsprechenden Software ein eigenes Projekt durch den Einsatz von Animation zu entwickeln.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02351 Modeling	1	1		MP	5
02352 Animation	1	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Social Marketing (Agenturmodul)	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	4-5	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0255		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden eignen sich Grundkenntnisse über Wesen und Besonderheiten von Social Business und Social Marketing an. Sie erlangen die methodischen und sozialen Kompetenzen für die interdisziplinäre Gestaltung von Konzepten für Social Marketing und Social Advertising. Sie werden in die Lage versetzt, auf Grundlage von Briefings und eigenen Analysen realistische Zielvorgaben zu erstellen und darauf aufbauende Zeit-, Budget- und Maßnahmenpläne im Team zu entwickeln und einem Auftraggeber mit einem spezifischen „sozialen“ Hintergrund zu präsentieren.					
<b>Lehrinhalte</b>	Zunächst werden in der Lehreinheit „Social Marketing Basics“ (1 SWS) die Grundlagen und Besonderheiten von Social Business, Social Marketing, Cause-related Marketing und Social Advertising behandelt. Im anschließenden „Social Marketing-Projekt“ wird ein eigenständiges Marketing- bzw. Kommunikationskonzept für ein Unternehmen mit sozialem Hintergrund (z.B. nachhaltiges Unternehmen, gemeinnütziger Verein) bzw. einem sozialen Anliegen entwickelt. Durch die Ausrichtung des Konzepts auf den Bereich Social Business bzw. Social Marketing sind die Möglichkeiten aufgrund regelmäßig geringerer Budgets deutlich eingeschränkt, so dass unkonventionelle Instrumente und Ansätze größeres Gewicht gewinnen, insb. Guerilla Marketing und Social Media.					
<b>Lernmethoden</b>	Das Modul findet in integrierten Seminaren und Übungen statt. Zunächst befassen sich die Studierenden in der Lehreinheit „Social Marketing Basics“ eingehend mit Hintergründen und Instrumenten von Social Marketing. In einer Findungsphase wählen die Studierenden parallel einen geeigneten Auftraggeber mit einem sozialen Anliegen aus, vorzugsweise aus den Bereichen Social Business/ Startup. Anschließend entwickeln sie in interdisziplinären Projektgruppen in einem mehrwöchigen Zeitraum eine eigene Social Marketing-Konzeption inkl. Designkomponente („Social Design“) für den Auftraggeber. Das fertige Konzept wird schließlich im Plenum in Form einer entsprechenden Präsentation vorgestellt.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0213					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02551 Social Marketing Grundlagen	1			PA	5
02552 Projektentwicklung und -konzeption	1	2				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Below-the-Line-Kommunikation	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	4-5	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0237		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden erlangen die Kompetenzen für den Aufbau und Erhalt einer individuellen und dauerhaften Beziehung zwischen Unternehmen und Zielperson mittels nichtklassischer Kommunikationsmaßnahmen. Sie lernen die Gründe für die vermehrte Veränderung von Werbestrategien, insb. in Form des Direkt- und Dialogmarketings. Die Studierenden sind in der Lage, theoretische Konzepte der Below-the-Line-Kommunikation auf praxisrelevante Fragestellungen zu übertragen und anzuwenden. Insbesondere sollen hierbei Möglichkeiten von direkt- und dialogbezogenen Instrumenten erkannt und ausgeschöpft werden. Auch werden die Studierenden auf spätere Tätigkeiten im Agenturumfeld/ Industrie im Hinblick auf die Anwendung von Below-the-Line-Kommunikation vorbereitet. Weiterhin erhalten sie einen Einblick in das Sponsoring als spezielle und immer bedeutendere Kommunikationsmaßnahme und werden befähigt, moderne Elemente der Verkaufsförderung umzusetzen und nach messbaren Erfolgen zu analysieren. Neben den erforderlichen Fachkompetenzen eignen sich die Studierenden so auch methodisches Wissen für den Einsatz innovativer und zielgruppengerechter Vermarktungsstrategien an.</p>					
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Die Lehrveranstaltungen stellen zunächst die unterschiedlichen Marketingaktivitäten dar, bei denen Medien und Kommunikationstechniken eingesetzt werden, um eine interaktive Beziehung zur Zielperson herzustellen („one-to-one“), die als individuelle Reaktion messbar wird.</p> <p>In der Lehrinheit „Direktmarketing und Dialogmarketing“ werden die verschiedenen Erscheinungsformen dieser Kommunikationsstrategie behandelt sowie mögliche Zielgruppendefinitionen und die verschiedenen Marketinginstrumente. Adressmanagement sowie der Kundenlebenszyklus werden als spezielle Fragestellungen des Dialogmarketings dabei vertiefend besprochen. In der Lehrinheit „Sponsoring“ werden Grundzüge und verschiedene Anwendungsformen des Sponsoring theoretisch besprochen. Ergänzt werden die theoretischen Inhalte durch ein praxisrelevantes Projekt, bei dem das Gelernte umgesetzt werden soll. Hierbei wird die Situation eines Agenturauftrages simuliert, bei dem Below-the-Line-Instrumente zum Tragen kommen.</p>					
<b>Lernmethoden</b>	<p>In der Lehrinheit „Direktmarketing und Dialogmarketing“ (3 SWS) werden die theoretischen Hintergründe für den Einsatz dieser Instrumente dargestellt und Beispiele praktischer Umsetzungen in bedeutenden Marketingaktionen herangezogen. Zudem befassen sich die Studierenden in der Lehrinheit „Sponsoring“ (1 SWS) eingehend mit konkreten Sponsoring-Aktivitäten von Unternehmen und setzen schließlich selbst entsprechende Konzepte in Projektgruppen um.</p>					
<b>Arbeitslast</b>	<p>Stunden gesamt: 150          Lehrveranstaltungen: 60          Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90</p>					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0213					
<b>Lehrinheitsformen und Prüfung</b>	Lehrinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02371 Direktmarketing und Dialogmarketing	1	2		PA	5
02372 Sponsoring		1				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit



<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Neuromarketing	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	4-5	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0250		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden kennen die Grundlagen und zentralen Ansätze des Neuromarketings und deren Anwendung im Rahmen der strategischen Markenpositionierung und Marktkommunikation von Unternehmen. Sie sind in der Lage, Neuromarketingmaßnahmen zu identifizieren und wissenschaftlich-kritisch zu analysieren sowie deren Wirkungen auf Zielgruppen im kommunikativen Kontext realistisch einzuschätzen.					
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Die Studierenden erhalten einen Überblick über Methoden und Einsatzgebiete des Neuromarketings. Dabei werden die Unterschiede zwischen den Ansätzen der klassischen und der neurowissenschaftlichen Konsumentenforschung diskutiert sowie aktuelle Erkenntnisse der Hirnforschung behandelt, vor allem über das implizite System „im Kopf“, welches im Gegensatz zum expliziten System („Pilot“) weitgehend unbewusst auf Erleben und Verhalten einwirkt („Autopilot“) und für intuitive Entscheidung verantwortlich ist.</p> <p>Die Relevanz des impliziten Systems für den unternehmerischen Marketing-Mix zeigt sich u. a. in den emotionalen Effekten von Neurotransmittern auf Bedürfnisse oder im kortikalen Entlastungseffekt starker Marken. Im Unterricht werden die Bedeutung von Motivkomplexen für das Kaufverhalten betrachtet und wichtige Ansätze (bspw. Limbic Map, Framing/Priming, Spiegelneuronen und Neurosemantik) vorgestellt und anhand praktischer Beispiele vertieft. Weiterhin werden konkrete Anwendungen im Marketing, vor allem in der strategischen Markenpositionierung und Marktkommunikation, und entsprechende Techniken (u.a. Storytelling) vermittelt.</p>					
<b>Lernmethoden</b>	In der Vorlesung werden neuropsychologische Grundlagen und theoretische Konzepte des Neuromarketings vorgestellt. Diese werden in den Seminar- und Übungseinheiten anhand von einschlägiger Fachliteratur vertieft und mittels Praxisbeispielen und Fallstudien aus der Marketingpraxis kommerzieller und nicht-kommerzieller Organisationen veranschaulicht, die im Unterricht analysiert und diskutiert werden. Der Fokus liegt hierbei auf dem Einsatz von Neuromarketing im Rahmen des unternehmerischen Marketing-Mix/ Branding. Im Rahmen der abschließenden Hausarbeit erfolgt eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit ausgewählten Aspekten des Neuromarketings.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0213, 0245					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02501 Grundlagen Neuromarketing	1	1		H	5
02502 Neuromarketing in der Markenkommunikation		1	1			
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Onlinemarketing	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	4-5	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0251		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden erwerben ein vertieftes Verständnis der Grundlagen, Instrumente und wesentlichen Aufgabenfelder von Onlinemarketing als Erweiterung des Spektrums der klassischen Kommunikation. Sie werden befähigt, die aktuell zur Verfügung stehenden Strategien und Instrumente im Bereich Onlinemarketing einschließlich der Social Media-Kanäle aus betriebswirtschaftlicher Perspektive einzuschätzen und zielorientiert einzusetzen.					
<b>Lehrinhalte</b>	<p>In der Lehreinheit „Grundlagen des Onlinemarketing“ werden Rahmenbedingungen und Instrumente des Onlinemarketing behandelt, inkl. Onlinemarketing-Analyse/ Web-Monitoring, Corporate Websites, E-Commerce, Formen von Online-Werbung, Search Engine Optimization (SEO) und Search Engine Marketing (SEM), Media-Sharing, Affiliate-Programme, digitale Markenführung und soziale Netzwerke.</p> <p>In der Lehreinheit „Strategien und Maßnahmen“ wird zunächst die Planung des Onlinemarketing-Einsatzes im Rahmen der strategischen und operativen Marketingplanung betrachtet. Anschließend werden Schritte zur Entwicklung eines integrierten, kundenorientierten Gesamtkonzepts aufgezeigt, welches durch spezifische Online-Faktoren wie höhere Fokussier- und Individualisierbarkeit, kurze Response- und Reaktionszeiten, persönliche Interaktionsmöglichkeiten und globale Reichweiten bedingt wird. Nach der Formulierung der Onlinemarketing-Ziele wird eine Onlinemarketing-Strategie entwickelt und in der Ausgestaltung der Online-Instrumente konkretisiert. Neben dem Aufbau einer Corporate Website und verschiedenen Formaten der Online-Werbung und -PR werden auch Besonderheiten des Mobile und Social Media-Marketing erörtert und der Einsatz spezieller Instrumente anwendungsorientiert vermittelt, u.a. soziale Netzwerke, Blogs und Microblogs, Content Sharing, Apps und Content Marketing. Weiterhin werden Möglichkeiten des Online-Controlling zur Ergebnisbeurteilung behandelt.</p>					
<b>Lernmethoden</b>	Aufbauend auf die Vermittlung grundlegender Inhalte und Konzepte im Rahmen der Vorlesung werden in komplementären Seminar- und Übungseinheiten der Umgang mit spezifischen Fragestellungen aus dem Bereich Onlinemarketing und die Entwicklung angemessener Konzepte bzw. -instrumente erörtert. In Rahmen eines Praxisprojekts werden die erlernten Fähigkeiten auf die Lösung eines konkreten unternehmerischen Problems im Bereich Onlinemarketing angewandt.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0213					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02511 Grundlagen des Onlinemarketing	1			PA	5
02512 Strategien und Tools	2 1					
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Digitales Gestalten III	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	4-5	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0238		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden vertiefen ihr Wissen zu den einzelnen Produktionsabläufen im digitalen Workflow der Medienproduktion und der zuvor in den Modulen Digitales Gestalten I und II vermittelten Methoden. Sie werden befähigt die digitalen Design-Techniken zusammenzuführen. Im Rahmen einer intensiven Teamprojektphase erlangen die Studierenden die notwendigen Fachkompetenzen, um eigenständige Konzepte und Projekte im Bereich der Medienkonzeption und Gestaltung umsetzen und leiten zu können.					
<b>Lehrinhalte</b>	Die Studierenden durchlaufen in der Projektphase die einzelnen Schritte der Konzeption, Gestaltung und Produktion des Application Designs und vertiefen die professionellen Techniken für die Planung und Umsetzung konkreter Projekte in der Praxis. Ziel ist es, ein Szenarium zu entwickeln, welches in Form von Design Templates ausgearbeitet wird und für die Produktion aufbereitet wird. Zum thematischen Kernbereich des Application Designs gehört das Responsive Design. Die Studierenden setzen sich mit den Anforderungen der unterschiedlichen Systeme auseinander und entwickeln eigene kreative und innovative Ansätze.					
<b>Lernmethoden</b>	Das Modul findet in integrierten Seminaren und Übungen statt. Die wesentlichen Werkzeuge der Konzeption und Planung, sowie des Gestaltens werden in Projektarbeiten erprobt. Das Modul bietet interne Projektarbeit und praxisorientierte Anwendungsprojekte. Die Studierenden erhalten in den Übungen Raum für eigene kreative und anwendungsorientierte Arbeiten und werden an die Erstellung ihrer Medienprodukte (Application, Website), praktisch herangeführt.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0227					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02381 Application Design	1	1		MP	5
02382 Responsive Design	1	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Mediation	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	4-5	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0252		Wahlpflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden sind mit Schlüsselbegriffen, wesentlichen Definitionen und Techniken der Mediation im unternehmerischen Umfeld vertraut, kennen eine Auswahl zentraler Denkfiguren, Theorien und Ansätze und können sie auf praktische Problemstellungen, z. B. einen Lösungsprozess konkreter Konflikte im Umfeld von Organisationen, anwenden. Dies dient der Festigung ihrer Sozial- und Kommunikationskompetenzen.</p>					
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Nach einer Erörterung des Konfliktbegriffs und seiner Dimensionen erfolgt ein Einstieg in das Grundkonzept der Mediation als Interventionsmaßnahme. Dabei ist eine Grundannahme der Mediation als Konfliktlösungsmethode, dass sich in aller Regel versteckte „Win/Win“-Lösungen finden lassen – die es nur zu suchen gilt. Weiterhin geht Mediation als Methode davon aus, dass die Achtung bzw. gar der Schutz sog. „kognitiver Grundbedürfnisse“, also (1) Schutz des Selbstwertgefühls, (2) Orientierungsbedürfnis, (3) Situationskontrolle und (4) „Sinn“ (i.S.v. „kognitiver Stimmigkeit“) unabdingbare Voraussetzung und Ablaufferfordernis jeder erfolgreichen Konfliktlösungen sein müssen. Ein Schwerpunkt der Veranstaltung liegt auf der Vermittlung und Anwendung des „Standard-Ablaufplanes“ jeder Mediation, der fünfstufigen ALPHA-Struktur.</p>					
<b>Lernmethoden</b>	<p>In den Lehrveranstaltungen werden theoretische Konzepte und typische Frage- und Problemstellungen der Wirtschaftsmediation sowie der Aufbau und die Ausgestaltung des ALPHA-Strukturmodells erörtert. In den Übungseinheiten werden konkrete Aufgaben, die den Einsatz von Wirtschaftsmediation in Konfliktsituationen simulieren, in Form von Kleingruppenarbeit gelöst. Im Vordergrund steht die praktische Anwendung der ALPHA-Struktur. Hierbei können interaktive Methoden wie Rollenspiele, Metaplanverfahren, Aufzeichnungen o.ä. zum Einsatz kommen.</p>					
<b>Arbeitslast</b>	<p>Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90</p>					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0245					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02521 Anwendungsbereiche und methodische Abgrenzungen	1	1		M30	5
02522 Die ALPHA Struktur als Methode	1	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.		
<b>Modulname</b>	Cross Media (Agenturmodul)	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch		
<b>Empfohlenes Semester</b>	5-6	<b>Dauer</b>	1 Semester		
<b>Kürzel</b>	0241		Pflicht		
<b>Qualifikationsziele</b>	<p>Die Studierenden erlangen die notwendigen Kompetenzen für das Erstellen, Analysieren und Bewerten von medienübergreifenden Praxisprojekten und für deren kaufmännische, inhaltlich-kreative, organisatorische und technische Abwicklung. Sie erhalten einen Überblick zur Entwicklung und Vermarktung von Multiplattformstrategien, zu den Möglichkeiten der Ideen- und Konzeptentwicklung, der Entwicklung von Business-Plänen sowie der Analyse und Entwicklung neuer Vermarktungskonzepte einschließlich effizienter Kommunikationsstrategien. Die Studierenden sind schließlich in der Lage, über die bisher gekannten Grenzen der einzelnen Online- und Offline-Medien hinaus zu denken. Sie vertiefen ihr Wissen für die Anforderungen des Projektmanagements und demonstrieren ihre Fähigkeit zur eigenständigen Bewältigung komplexer Aufgaben im Rahmen eines praktischen crossmedialen Projekts. Dabei eignen sie sich einen souveränen Umgang und eine sichere Kommunikation mit existierenden und zukünftigen Klienten im Unternehmensbereich an.</p>				
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Das Modul vermittelt anhand eines interdisziplinären Praxisprojekts das notwendige Wissen für die komplexen Strukturen des crossmedialen Projektmanagements. Schwerpunkt der Lehre ist die Arbeit an und mit Multiplattformstrategien sowie Projektmanagement und Public Relations (PR). In den Praxisphasen werden die Studierenden bereits realisierte Projekte analysieren, um anschließend selbst ein konkretes Cross-Media-Projekt zu konzipieren und realisieren. Die Studierenden erlernen dabei die Techniken und Methoden der medienübergreifenden Projektentwicklung. Im Einzelnen befassen sie sich insb. mit der medienübergreifenden Generierung von Inhalten, der Produktion, der Distribution und Implementierung, den Public Relations und der Onlinekommunikation. Sie richten ihr Projekt auf den Markt aus und verinnerlichen so die grundlegenden Elemente des Projektmanagements (Abhängigkeiten, Realisation, Risikomanagement) und der Projektdurchführung. Zugleich werden sie mit den wichtigsten Ansätzen der Cross-Media-Produktion vertraut gemacht.</p>				
<b>Lernmethoden</b>	<p>Die Wissensvermittlung erfolgt u.a. in integrierten Impulsvorträgen. Seminaren und Übungen. Durch die enge Verknüpfung von theoretischen und praktischen Elementen wenden die Studierenden ihr fachübergreifendes Wissen in einem konkreten Cross-Media-Projekt an. Sie werden mit unterschiedlichen Multiplattformstrategien und den technischen Rahmenbedingungen der Produktion und Verbreitung vertraut gemacht. Darüber hinaus erlangen sie im Zuge der Realisierung Schlüsselkompetenzen für eine Tätigkeit im Bereich des Projektmanagements, die sie in der konkreten Projektarbeit für einen realen Kunden erproben können.</p>				
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 300 Lehrveranstaltungen: 120 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 180				
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Bearbeitung aller bisherigen studienbegleitenden Module				
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS		Prüfung	CP
		V	S   Ü		
	02411 Projektentwicklung	1	1	PA	10
	02412 Projektrealisierung	1	4		
02413 Implementierung und Distribution	1				
<b>Weitere Verwendung</b>	keine				

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.		
<b>Modulname</b>	Internationaler Medienmarkt	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch		
<b>Empfohlenes Semester</b>	4-5	<b>Dauer</b>	1 Semester		
<b>Kürzel</b>	0242		Pflicht		
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden erwerben zum einen vertiefende Kenntnisse der nationalen Strukturen allgemeiner und ordnungspolitischer Systeme. Zum anderen lernen sie Analyse- und Bewertungskriterien internationaler Medien- und Gesellschaftsstrukturen kennen. Die Studierenden werden mit grundlegenden Begriffen, Faktoren und Theorien soziopolitischer Ordnungen und der Rolle von Medien darin vertraut gemacht.				
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Die Lehrveranstaltungen geben einen Einblick in die Struktur und die Funktionszusammenhänge medialer, ökonomischer und politischer Systeme ausgewählter Staaten Europas, Amerikas und Asiens, in denen der Mediensektor eine hohe Bedeutung besitzt. Schwerpunkte im Bereich „Internationale Mediensysteme“ sind u. a. die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Regelungen von Rechts- und Regulierungsvorschriften, medialer und politischer Ordnungsmechanismen. Im Rahmen vergleichender Länderanalysen werden anhand gängiger Analysefelder Medienlandschaften in Einzelstaaten und Regionen auf Muster der Konkordanz bzw. Differenz hin untersucht. In diesem Zusammenhang erfolgt auch eine Einordnung gemäß zuvor im Unterricht besprochener Mediensystemmodelle (u.a. Hallin/ Mancini, Blum). Zudem werden Aspekte der Medienkonzentration und der Einfluss von Medienkonzernen behandelt; weiterhin der Wandel von Mediensystemen im Angesicht zunehmender Globalisierung, Mediatisierung und (internationaler) politischer Konflikte.</p> <p>Der Bereich der Medienpolitik eröffnet mit dem historischen Überblick zu deren Entwicklung mit den entsprechenden Meilensteinen die (vergleichende) Perspektive auf Modelle der Medienregulierung und Medienregulierungsstile sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Dabei spielt die Frage nach der Verschiebung von Regulierung zur Media Governance im Verhältnis zu der Rolle der politischen Akteur/innen am Beispiel der Entwicklungen des Internets (u. a. ICANN und dessen Organisationsstrukturen) eine zentrale Rolle. Zudem ist mit der Frage nach den Akteur/innen und den Regulationsweisen von medialen Inhalten in der Medienpolitik auch die Frage nach politischer Kommunikation (u.a. Modelle von Saxer, Schulz) gestellt. Die Verhältnisse zwischen der Nutzung von Medien im Wahlkampf und in den Legislaturperioden durch politische Akteur/innen sowie deren Unterstützer/innen und die entsprechenden Off- und Online-Praxen der politischen Kommunikation werden hier in den Mittelpunkt gestellt.</p>				
<b>Lernmethoden</b>	<p>Zwei Vorlesungen (je 1 SWS) sollen das Grundmodul „Medien, Wissenschaft und Gesellschaft“ (0201) weiterführen und die dort vermittelten Inhalte um eine internationale Perspektive bereichern.</p> <p>In den dazugehörigen Seminaren (je 1 SWS) werden an Praxisbeispielen sowohl Mediensysteme als auch politische Kommunikation am Beispiel der Wahlkampfkommunikation analytisch betrachtet.</p> <p>In der Lehreinheit „Internationale Mediensysteme“ werden bspw. Grundlagentexte gemeinsam mit den Studierenden erarbeitet. Die gewonnenen Erkenntnisse werden auf die Analyse konkreter Länderbeispiele angewandt, die von den Studierenden in Form von Referaten im Plenum präsentiert und diskutiert werden.</p>				
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90				
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0201				
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS		Prüfung	CP
		V	S		
	02421 Internationale Mediensysteme	1	1		K90
02422 Medienpolitik	1	1			
<b>Weitere Verwendung</b>	0145, 0332				

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 =30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Bachelorkolloquium	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	5-6	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0256		Pflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden vertiefen Kenntnisse und Fertigkeiten des wissenschaftlichen Arbeitens. Sie eignen sich einen selbständigen, kritischen Umgang auch mit komplexeren wissenschaftlichen Quellen an und sind in der Lage, eigene Forschungsfragen zu formulieren, Methoden zu entwickeln und wissenschaftlich zu argumentieren. Sie festigen ihre Anwendungskompetenz für die Nutzung von Standardsoftware bei der Literatur- und Datenaufbereitung sowie dem Verfassen und Gestalten wissenschaftlicher Texte. Darüber hinaus erwerben sie Fertigkeiten in der Nutzung von Datenbanken für die Recherche und spezifischer Programme für die Verwaltung von Quellen. Sie sind in der Lage, ihre Konzepte aussagekräftig zu präsentieren und zu verteidigen. Damit werden sie zur Anfertigung Ihrer Bachelorarbeit befähigt.					
<b>Lehrinhalte</b>	Das Modul gibt einen vertiefenden Einblick in die Anforderungen wissenschaftlichen Arbeitens. Es begleitet sämtliche Arbeitsschritte bei der Gestaltung wissenschaftlicher Abschlussarbeiten, angefangen mit der Themenfindung und -eingrenzung über die Formulierung von Forschungsfrage und Zielsetzungen, Informationssuche und -bewertung, Methodik und Forschungsstrategie, Gliederung, Argumentation und Formulierung, Quellendokumentation und Zitieren, Visualisierung und Formatierung bis hin zur Endredaktion und Ergebnispräsentation. Zugleich werden Arbeitstechniken und Softwarekenntnisse für die vorbereitende Recherche und das Schreiben, Gestalten und Präsentieren wissenschaftlicher Texte vermittelt.					
<b>Lernmethoden</b>	Das Modul findet in integrierten Seminaren und Übungen statt. Die Lehrinheit „Wissenschaftliches Schreiben“ (2 SWS) vermittelt und vertieft die für die Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten erforderlichen Fähigkeiten und Kenntnisse (inkl. Softwareanwendungen) und durchläuft die gängigen Arbeitsschritte anhand praktischer Übungen. Die Lehrinheit „Gestaltung wissenschaftlicher Abschlussarbeiten“ (2 SWS) dient der Vorbereitung auf die spätere Bachelorarbeit. Die Studierenden fertigen ein exemplarisches Forschungskonzept an und stellen Fragen und Probleme im Kolloquium zur Diskussion. Abschließend erstellen sie ein Exposé zu ihrem Konzept und präsentieren dieses im Plenum.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 150 Lehrveranstaltungen: 60 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 90					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	0201					
<b>Lehrinheitsformen und Prüfung</b>	Lehrinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02561 Wissenschaftliches Schreiben		1	1	P15	5
02562 Gestaltung wissenschaftlicher Abschlussarbeiten		1	1			
<b>Weitere Verwendung</b>	0148, 0344					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit

<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Praxis und Karriere	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	6	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0243		Pflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Studierenden erhalten Gelegenheit, das in der Studienzeit erworbene Wissen selbstverantwortlich praktisch umzusetzen und wissenschaftlich zu dokumentieren. Im vorangestellten Coaching bekommen sie Instrumente zu Zielfindung, Selbstmanagement und Networking an die Hand, die der beruflichen Orientierung dienen.					
<b>Lehrinhalte</b>	Die Kenntnisse über Strukturen, aktuelle Entwicklungen und innovative Techniken ihrer Fachdisziplin werden von den Studierenden in einem Praktikum eigenständig und kompetent angewandt und erweitert. Die praktischen Erfahrungen sind wissenschaftlich zu dokumentieren und zu analysieren. Für die individuelle Orientierung werden die Studierenden im Vorfeld gecoacht und können so aktiv Strategien zur eigenen Karriereplanung entwickeln.					
<b>Lernmethoden</b>	Die Studierenden bearbeiten praktische Aufgabenkomplexe, die einen nachweislichen Bezug zu ihren jeweiligen Studienschwerpunkten aufweisen. In der zwölfwöchigen Praktikumsphase sammeln sie theoretisches Wissen und bekommen einen Einblick in das Handwerkszeug ihrer Fachdisziplin. Ergänzt wird die praktische Phase durch ein Coaching (1 SWS), das der beruflichen Orientierung dient. Hier werden sich die Studierenden ihrer Fähigkeiten bewusst und lernen es, sich selbstsicher zu präsentieren. Dies ist für Networking-Veranstaltungen und Bewerbungsgespräche unerlässlich. Neben den Anforderungen zum Praktikum werden Fördermöglichkeiten für Auslandsaufenthalte aufgezeigt. Außerdem werden branchenspezifische Bewerbungsprozesse offengelegt, Unterlagen aktualisiert, Strategien zur professionellen Entwicklung durchgespielt und schließlich persönliche Erkenntnisse in Einzelcoachings gespiegelt.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 450 Lehrveranstaltungen: 15 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 435					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	keine					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfung</b>	Lehreinheiten	SWS			Prüfung	CP
		V	S	Ü		
	02431 Praktikum (12 Wochen)				PB	15
02432 Coaching	1					
<b>Weitere Verwendung</b>	0146, 0333					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit



<b>Studiengang</b>	Kommunikationsmanagement	<b>Abschluss</b>	B.A.			
<b>Modulname</b>	Bachelorprüfung	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch			
<b>Empfohlenes Semester</b>	6	<b>Dauer</b>	1 Semester			
<b>Kürzel</b>	0244		Pflicht			
<b>Qualifikationsziele</b>	Die Arbeit dient dem Nachweis, dass der/ die Studierende eigenständig in der Lage ist, die vermittelten Kenntnisse aus der Theorie und Praxis seiner Fächerdisziplin in eine in sich geschlossene wissenschaftliche Aufgabenstellung/ Thematik einfließen zu lassen, aus deren Bearbeitung gewonnene Erkenntnisse zu formulieren und diese innerhalb einer vorgegebenen Frist in Form einer schriftlichen Arbeit veröffentlichungsfähig auszugestalten sowie im Rahmen eines Examenskolloquiums zu präsentieren. Dabei zeigt er/ sie sich in der Lage, mündlich das behandelte wissenschaftliche Problem/ die wissenschaftliche Fragestellung darzulegen und zu erörtern.					
<b>Lehrinhalte</b>	Die Studierenden erstellen eigenständig die wissenschaftliche Abschlussarbeit des Bachelorstudiengangs. In der vorgegebenen Zeit von zehn Wochen wird von den Studierenden ein angemessenes Thema unter Einsatz wissenschaftlicher Methoden recherchiert, bearbeitet und veröffentlichungsfähig angefertigt. Anschließend wird die Abschlussarbeit in einem Examenskolloquium präsentiert und verteidigt. Die Präsentation soll dabei keine Wiedergabe des Inhaltsverzeichnisses der Bachelorarbeit sein, sondern eine ergebnisorientierte Darstellung einschließlich einer kritischen Reflektion der gesamten Vorgehensweise und der Skizzierung weiterführender Denkanreize oder Handlungsempfehlungen.					
<b>Lernmethoden</b>	Der Schwerpunkt liegt auf der eigenständigen wissenschaftlichen Arbeit des Studierenden. Den Studierenden wird die Möglichkeit gegeben, eine/-n akademische/-n Betreuer/-in, den/ die Studiengangsverantwortliche/-n und andere wissenschaftliche Mitarbeiter/-innen zu konsultieren und entsprechende Hinweise und Anregungen zur Themenstellung zu erhalten. Ein begleitendes Coaching dient insb. der Beantwortung konkreter formaler und methodischer Fragen. Nach fristgemäßer Abgabe und Bestehen der schriftlichen Bachelorprüfung präsentieren die Studierenden ihre Bachelorarbeit im Rahmen der Bachelorverteidigung in Form eines 15minütigen wissenschaftlichen Vortrags, gefolgt von einer ca. 15minütigen Diskussion der Ergebnisse.					
<b>Arbeitslast</b>	Stunden gesamt: 450 Lehrveranstaltungen: 15 Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen inkl. Prüfung: 435					
<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>	Abschluss aller studienbegleitenden Module					
<b>Lehreinheitsformen und Prüfungen</b>	Lehreinheiten	SWS		Prüfungen	CP	
		V	S			Ü
	02441 Bachelorarbeit				BPs	12
	02442 Coaching		1		BPm30	3
02443 Bachelorverteidigung						
<b>Weitere Verwendung</b>	0147, 0334					

Ah = Arbeitsstunden, CP = Credit Points, LVS = Lehrveranstaltungsstunden, SSZ = Selbststudienzeit, V = Vorlesung, S = Seminar, Ü = Übung, M= Mündliche Prüfung, P = Präsentation, K = Klausur, 15 = 15 Minuten, 30 = 30 Minuten, 90 = 90 Minuten, 120 = 120 Minuten, PB = Praxisbericht, BP = Bachelorprüfung (schriftlich), MP = Medienprodukt, PA = Projektarbeit, H = Hausarbeit