

Modulhandbuch Kommunikations- und Multimediamanagement (B.A.)

Stand: Juli 2021

Bachelor of Arts „Kommunikations- und Multimediamanagement“ Modulhandbuch

Core Modules

- M1 Medien- und Kommunikationsbranche: Akteure, Prozesse, Geschäftsmodelle
- M2 Marketing
- M3 Kommunikationsmanagement
- M4 Konsumentenforschung, Data Analytics & digitale Ethik
- M5 Kommunikationsinstrumente
- M6 E-Business
- M7 Multimediamanagement

Support Modules

- M8 Unternehmensführung
- M9 Empirische Forschungsmethoden
- M10 Grundlagen der Bilanzierung und der Kosten- und Leistungsrechnung
- M11 Recht
- M12 Grundlagen des Controllings und der Wirtschaftsinformatik
- M13 Designmanagement

Organization and Communication Skills Modules

- M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik
- M15 Business English Communication Skills
- M16 Web- und Multimediatools

Specialization Modules

- M17 Messemanagement
- M18 PR und Social Media Relations
- M19 Web- und App-Konzeption
- M20 Digitales Storytelling
- M21 Start-up: Gründung und Businessplan
- M22 Marketing Analytics
- M23 Online Marketing

Transferable Skills Modules

- M24 Projektarbeit
- M25 Bachelor-Thesis
- M26 Kolloquium

Anmerkungen zum Modulhandbuch

Learning Outcomes: Das Studium ist mit Kompetenzerwerb verbunden. Durch das Studium erwerben Sie verschiedene Kompetenzen in den Bereichen „Fach- und Methodenkompetenzen“, „Sozialkompetenzen“, „Professionalität“, „Persönlichkeitsentwicklung“ (siehe Einteilung nach dem Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) bzw. dem Deutschen Qualifikationsrahmen für lebenslanges Lernen (DQR)). Für jedes Modul werden die relevanten Kompetenzen (Learning Outcomes) ausgewiesen, die Sie nach erfolgreicher Teilnahme haben sollten. „Fach- und Methodenkompetenzen“ werden darüber hinaus in verschiedene Niveaustufen unterteilt (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Niveaustufen der Fach- und Methodenkompetenzen

Niveaustufe	Sinnvolle Verben
1. Erinnern (Wissen)	erkennen, erinnern, schreiben, definieren, reproduzieren, auflisten, schildern, bezeichnen, aufsagen, angeben, aufzählen, benennen, zeichnen, ausführen, skizzieren, erzählen
2. Verstehen	interpretieren, veranschaulichen, klassifizieren, zusammenfassen, folgern, vergleichen, erklären, darstellen, beschreiben, bestimmen, demonstrieren, ableiten, diskutieren, erläutern, formulieren, zusammenfassen, lokalisieren, präsentieren, erläutern, übertragen, wiederholen
3. Anwenden	ausführen, implementieren, durchführen, berechnen, benutzen, herausfinden, löschen, ausfüllen, eintragen, drucken, anwenden, lösen, planen, illustrieren, formatieren, bearbeiten
4. Analysieren	differenzieren, organisieren, zuordnen, testen, kontrastieren, vergleichen, isolieren, auswählen, unterscheiden, gegenüberstellen, kritisieren, analysieren, bestimmen, experimentieren, sortieren, untersuchen, kategorisieren
5. Beurteilen	überprüfen, bewerten, beurteilen, argumentieren, voraussagen, wählen, evaluieren, begründen, prüfen, entscheiden, kritisieren, benoten, schätzen, werten, unterstützen, klassifizieren
6. (Er-) Schaffen	generieren, planen, entwickeln, Zusammensetzen, sammeln, organisieren, konstruieren, präparieren, schreiben, entwerfen, schlussfolgern, verbinden, konzipieren, zuordnen, zusammenstellen, ableiten, entwickeln

Quelle: HRK: Nexus. Lernergebnisse praktisch formulieren, 2. Aufl., Juni 2015, S. 5

Workload: Damit ist der zu erbringende studentische Arbeitsaufwand gemeint. Ein Credit Point (CP) entspricht in diesem Studiengang einem Aufwand von 25 Arbeitsstunden.

Kriterien Hausarbeitsumfänge: Bei 5 CP nicht mehr als 10 Seiten, darüber hinaus nicht mehr als 20 Seiten. Diese Anmerkung betrifft die Module M6 E-Business und M7 Multimediamanagement.

Kriterien Umfänge Projektdokumentationen: Bei 5 CP nicht mehr als 15 Seiten, bei 10 bzw. 11 CP nicht mehr als 25 Seiten, bei 14 CP nicht mehr als 35 Seiten. Diese Anmerkung betrifft die Module M4, M13, M18 – M24.

M1 Medien- und Kommunikationsbranche: Akteure, Prozesse, Geschäftsmodelle					
Kennnummer M1	Workload 125 h	Credits 5	Studien- semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Grundlagen b) Case Studies	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 65 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ grundlegende medienökonomische und medienbetriebswirtschaftliche Begriffe sowie Konzepte zu verstehen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“), ▪ Akteure, Marktstrukturen und Marktanpassungen im Medien- und Kommunikationsbereich, z.B. im Zusammenhang mit der Konvergenz zu recherchieren und zu beschreiben (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“), ▪ aktuelle medienpolitische Maßnahmen durch Anwendung ökonomischer Konzepte zu diskutieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ Instrumente zur Analyse von Wertschöpfungsstrukturen und Geschäftsmodellen auf Unternehmen der Kommunikations- und Medienbranche anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ Implikationen aktueller Tendenzen auf die Geschäftsmodelle von Medien- und Kommunikationsunternehmen und die Medienmärkte zu skizzieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“). 				
3	Inhalte: <u>Grundlagen</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundbegriffe: Mediengut, Mediengattungen, Nachfrager, Unternehmen, Markt ▪ Mediengüter, Medienmärkte, Akteure auf Kommunikations- und Medienmärkten ▪ Nachfrager nach Mediengütern auf dem Rezipientenmarkt ▪ Medienunternehmen als Anbieter auf dem Rezipienten- und dem Werbemarkt ▪ Werbetreibende Unternehmen als Nachfrager auf dem Werbemarkt ▪ Die Kommunikationsunternehmen als Vermittler zwischen Medienunternehmen und werbetreibenden Unternehmen ▪ Ökonomische Eigenschaften von Mediengütern ▪ Regulierung von Kommunikations- und Medienunternehmen <u>Case Studies</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Berufsfelder der Medien- und Kommunikationsbranche ▪ Branchenanalysen: Buch, Zeitungen und Zeitschriften, Radio, Musik, TV, Videospiele, Film, Media- und Werbung, Telekommunikation ▪ Analyse der jeweiligen Branchen hinsichtlich <ul style="list-style-type: none"> ○ relevanter Produkte und Dienstleistungen, ○ Wertketten, ○ Akteuren und Interaktionen, ○ Sichtung und Interpretation des verfügbaren statistischen Materials, ○ exemplarischer Analyse eines typischen Geschäftsmodells einschließlich Wertkette aus der Branche, ○ Veränderung der Branchen. 				

4	Lehr- und Lernformen: Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts und des begleitenden Selbststudiums.
5	Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich: <ul style="list-style-type: none"> • Lesen der Begleitliteratur, z.B. WIRTZ 2013 und ZYDOREK 2017
6	Prüfungsformen: Klausur von 120 Minuten
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)
8	Verwendung des Moduls: M7 Multimediamanagement, M19 Web- und App-Konzeption
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 5/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Dr. Maja Rohlfing (Modulverantwortliche)
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Albarrañ, Alan B.: The media economy. Media management and economics series, Second edition, New York 2017 ▪ Altendorfer, Otto/ Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Medienmanagement, Wiesbaden 2016 ▪ Beck, Hanno: Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia, 3. Aufl., Berlin 2011 ▪ Gläser, Martin: Medienmanagement. Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 3. Aufl., München 2014 ▪ Hollifield, C. Ann/ Wicks, Jan LeBlanc/ Sylvie, George/ Lowrey, Wilson: Media management. A casebook approach. Routledge Communication Series, New York, London 2016 ▪ Nöcker, Ralf: Ökonomie der Werbung. Grundlagen – Wirkungsweise – Geschäftsmodelle, 2. Aufl., Wiesbaden 2018 ▪ PricewaterhouseCoopers: German Entertainment and Media Outlook 2018–2022. Unter: https://outlook.pwc.de/ ▪ Wirtz, Bernd W.: Übungsbuch Medien- und Internetmanagement. Fallstudien – Aufgaben – Lösungen, Wiesbaden 2013 ▪ Zydorek, Christoph: Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 2. Aufl., Wiesbaden 2017 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M2 Marketing					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M2	250 h	10	2. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Marketingkonzeption und -instrumente b) Brandmanagement c) Online Marketing	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Planungsschritte zur Entwicklung einer Marketing-Konzeption zu erklären und zu übertragen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“), ▪ die möglichen Marketingstrategien differenziert zu argumentieren und zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ die Grundlagen und Bedeutung des Brandmanagements zu beschreiben (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“), ▪ sowohl die möglichen Markenstrategien als auch die Instrumente zum Markenaufbau differenziert zu evaluieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ die Marketinginstrumente im Rahmen der Marketingkonzeption und im Zusammenhang mit dem Kommunikationsmanagement anhand unternehmenspraktischer Beispiele zu illustrieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ relevante Key Performance Indicators (KPIs) des Web Analytics in beispielhaften Online-Marketing-Maßnahmen zu interpretieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“), ▪ den Einsatz vielfältiger Online-Marketing-Maßnahmen sowie Tools im Kontext des Marketing-Mixes anhand von Beispielen erläutern zu können (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“). 				
3	Inhalte: <u>Marketingkonzeption und -instrumente</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begriff, Merkmale und Grundhaltungen des Marketings ▪ Grundlagen der Marketing-Planung und Marketing-Organisation ▪ Analyse der Marketing-Situation, Formulierung von Marketing-Zielen sowie Generierung und Bewertung von Marketing-Strategien ▪ Produkt-/Sortimentspolitik: Programmgestaltung, Produktgestaltung, Produktinnovation ▪ Distributionspolitik: Absatzkanalmanagement und Marketing-Logistik ▪ Preis-/Konditionenpolitik: Preissetzung, -strategien, -differenzierung und Konditionen ▪ Integrierte Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes und Zusammenhang zur Kommunikationspolitik ▪ Entwicklungen und Trends im Marketing <u>Brandmanagement</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des Brandmanagements ▪ Ziele der Markenführung ▪ Identitätsorientierte Markenführung und Markenpositionierung ▪ Strategische Optionen des Brandmanagements: Typen, Anwendungsbedingungen und Bewertung von Markenstrategien 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markenführung in differierenden Kontexten (Handel, Industriegüter, Dienstleistungen) ▪ Markenaufbau durch Branding und durch Kommunikation ▪ Entwicklungen und Trends im Brandmanagement <p><u>Online Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einordnung von Online-Marketing-Maßnahmen in den Marketing-Mix ▪ Überblick über Key Performance Indicators (KPIs) im Online Marketing ▪ Grundlagen des Web Analytics, unter Berücksichtigung datenschutzrechtlicher Regelungen ▪ Beispiele für Online-Marketing-Maßnahmen (SEO, SEA, Social Media Marketing, Social Media Advertising, E-Mail-Marketing, Affiliate Marketing) ▪ Trends im Online Marketing (z.B. Programmatic Advertising)
4	<p>Lehr- und Lernformen: Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven, seminaristischen Unterrichts unter Einbeziehung von Beispielfällen und des begleitenden Selbststudiums.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: Klausur von 120 Minuten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls: M3 Kommunikationsmanagement, M4 Konsumentenforschung, Data Analytics & digitale Ethik, M5 Kommunikationsinstrumente, M13 Designmanagement sowie alle Spezialisierungsmodule M17 - M23</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Anne Christin Kemper (Modulverantwortliche) Lehrbeauftragte/r</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Baumgarth, Carsten: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, 4. Aufl., Wiesbaden 2014 ▪ Beilharz, Felix et al.: Der Online Marketing Manager. Handbuch für die Praxis, Heidelberg 2017 ▪ Burmann, Christian / Riley, Nicola / Halaszovich, Tilo / Schade, Michael: Identity-Based Brand Management. Fundamentals, Strategy, Implementation, Controlling, Wiesbaden 2017 ▪ Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., München 2018 ▪ Hassler, Marco: Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, Frechen 2017 ▪ Kotler, Philip / Armstrong, Gary: Principles of Marketing, 14. Aufl., London 2018 ▪ Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung, 7. Aufl., Wiesbaden 2019

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Eisenbeiß, Maik: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden 2019▪ Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, 6. Aufl., Stuttgart 2015 |
|---|

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.

M3 Kommunikationsmanagement					
Kennnummer M3	Workload 125 h	Credits 5	Studien- semester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Kommunikationstheorien b) Kommunikationsplanung	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 65 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikationsmodelle in ihrem Facettenreichtum zu interpretieren, Bezüge zu angrenzenden Disziplinen herzustellen sowie ihre Leistungsfähigkeit und Grenzen im Hinblick auf praxisbezogene Fragestellungen in der Marketing- und Medienkommunikation zu untersuchen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ die durch die Digitalisierung ausgelösten Veränderungen in der Kommunikation modellbasiert zu skizzieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ das Verständnis von Kommunikationsmodellen für das eigene zivilgesellschaftliche Engagement zu nutzen (Förderung der Persönlichkeitsentwicklung und des zivilgesellschaftlichen Engagements), ▪ die einzelnen Planungsschritte zur Entwicklung einer Kommunikationskampagne zu kennen und anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ zielorientiert und zielgruppengerecht zu kommunizieren (Sozialkompetenz), ▪ reale Kampagnen zu analysieren und zu bewerten und eigene Kommunikationskampagnen beispielhaft zu entwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ zu verstehen, auf welche Kriterien bei der strategischen Herleitung und der kreativen Gestaltung zu achten ist (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ Agenturen erfolgreich zu briefen (Sozialkompetenz). 				
3	<p>Inhalte:</p> <p><u>Kommunikationstheorien</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen (Definitionen, Interdisziplinarität der Kommunikation, Veränderung der Kommunikation durch Technik, Einsatzzweck von Kommunikationsmodellen) ▪ Modelle der direkten interpersonalen Individualkommunikation (z.B. die Axiome der zwischenmenschlichen Kommunikation nach Watzlawick et al. 2011) ▪ Modelle der computer- und medienvermittelten interpersonalen Individualkommunikation (z.B. das Media-Richness-Modell nach Daft/Lengel 1984) ▪ Modelle der Massenmediennutzung (z.B. der Uses-and-Gratifications-Approach nach Katz et al. 1973) ▪ Modelle der Massenkommunikation (z.B. nach Noelle-Neumann 2001) ▪ Modelle der Massenmedienwirkung (z.B. nach Lavidge/Steiner 1961) <p><u>Kommunikationsplanung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Überblick über den Planungsprozess der Kommunikation ▪ Kommunikationsplanung im Rahmen der Unternehmensplanung ▪ Entwicklung der Kommunikationsziele ▪ Zielgruppenplanung und Marktsegmentierung 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planung der Kommunikationsbotschaft – Positionierung, Consumer Benefit und kreative Gestaltung ▪ Mediaplanung – Planung und Auswahl der Kommunikationsmittel und -träger ▪ Budgetierung der Kommunikation ▪ Kontrolle des Kommunikationserfolgs
4	Lehr- und Lernformen: Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts. Der Unterricht wird ergänzt durch: aktive Rollenspiele der Teilnehmer, Gruppenarbeiten mit Fallstudien und Präsentation, Übungen und Fallstudien. Selbststudium.
5	Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse des Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing) ▪ Lesen der Begleitliteratur, z.B. der Primärquellen von Kommunikationsmodellen und KHABYUK 2019
6	Prüfungsformen: Klausur von 120 Minuten
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)
8	Verwendung des Moduls: M7 Multimediamanagement, M13 Designmanagement
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 5/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. (UFU München) Olexiy Khabyuk (Modulverantwortlicher) Prof. Dr. Nikola Ziehe
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und Umsetzung, 6. Aufl., Stuttgart 2014 ▪ Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik, 9. Aufl., München 2018 ▪ Khabyuk, Olexiy: Kommunikationsmodelle. Grundlagen – Anwendungsfelder – Grenzen, Stuttgart 2019 ▪ Lavidge, Robert J. / Steiner, Gary A.: A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. In: Journal of Marketing, Bd. 25, (1961) H. 6, S. 59–62 ▪ Pepels, Werner: Kommunikationsmanagement: Die Kommunikations- und Identitätspolitik im Marketing, 5. Aufl., Berlin 2014 ▪ Pepels, Werner: Marketing-Kommunikation, 3. Aufl., Stuttgart 2015 ▪ Potthoff, Matthias (Hrsg.): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung, Wiesbaden 2016 ▪ Rosenbaum-Elliott, Richard/ Percy, Larry/ Pervan, Simon: Strategic Brand Management, 4. Aufl., Oxford 2018 ▪ Schweiger, Günter/ Schrattecker, Gertraud: Werbung: Eine Einführung, 9. Aufl., Konstanz, München 2016 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M4 Konsumentenforschung, Data Analytics & digitale Ethik					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M4	125 h	5	3. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Konsumentenforschung b) Data Analytics & digitale Ethik	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 65 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ Forschungsansätze des Konsumentenverhaltens zu verstehen und Kundenpräferenzen zu erklären (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ vielfältige Methoden der Konsumentenforschung hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen zu bewerten und für empirische Erhebungen auszuwählen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ Kundenbedürfnisse zu erheben und für die Gestaltung des Kundenerlebnisses zu verwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ ethische Aspekte der Datengewinnung und -auswertung zu reflektieren sowie rechtliche und moralische Grenzen zu erkennen (Professionalität). 				
3	Inhalte: <u>Konsumentenforschung</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen der Konsumentenforschung ▪ Forschungsansätze des Käuferverhaltens und deren Umsetzung in der Praxis ▪ Analyse von Kaufentscheidungsprozessen & Customer Journey Mapping ▪ Marktforschung und Methodik empirischer Erhebungen, insbesondere Leitfadeninterviews und Fragebogenkonstruktion ▪ Ganzheitliche Methoden der kundenorientierten Produkt- und Angebotsentwicklung, z.B. Human Centered Design, Design Thinking ▪ Gestaltung von Einkaufserlebnis & Werbemittel unter Berücksichtigung von Wahrnehmungspsychologie und Persuasion Design Patterns ▪ Erstellung von Konzeptentwürfen in Form von Prototypen und Wireframes ▪ Praktische Anwendung von Strukturanalysen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Markt- und Kundensegmentierung ○ Konsumententypologien z.B. Sinus Milieus ○ Zielgruppenanalysen insbesondere Persona-Entwicklung ▪ Praktische Anwendung von Wirkungsanalysen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Produkt- und Werbepretests z.B. User Testing ○ Erfolgskontrollen mittels AB-Tests ▪ Kundenzufriedenheit & Kundenbindung: <ul style="list-style-type: none"> ○ Messung z.B. Net Promoter Score (NPS) ○ Nachkaufverhalten ○ Kano-Modell <u>Data Analytics & digitale Ethik</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Datenanalyse, Statistik, Unterscheidung von Korrelation und Kausalität ▪ Hypothesenbildung und Signifikanztests ▪ Growth Marketing & Conversion Optimierung 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Web Analytics: <ul style="list-style-type: none"> ○ Analyse des Nutzer-Verhaltens & Mousetracking ○ Beispielhafte Tools: Google Analytics, Hotjar ▪ Ethik: Big Data, Algorithmen und Künstliche Intelligenz ▪ Datenschutz, DSGVO und Verbraucherschutz
4	Lehr- und Lernformen: Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts. Der Unterricht wird ergänzt durch Übungen mit folgenden Elementen: aktive Rollenspiele der Teilnehmer, Gruppenarbeiten mit Fallstudien. Selbststudium.
5	Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse des Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing) ▪ Grundlagenkenntnisse empirischer Forschungsmethoden (vermittelt im Modul M9 Empirische Forschungsmethoden) ▪ Grundlagenkenntnisse des Rechts (vermittelt im Modul M11 Recht) ▪ Grundlagenkenntnisse des Projektmanagements (vermittelt im Modul M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik)
6	Prüfungsformen: Projektdokumentation; Umfang 10-15 Seiten
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)
8	Verwendung des Moduls: M5 Kommunikationsinstrumente, M22 Marketing Analytics
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 5/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Dr. Maja Rohlfing (Modulverantwortliche) Dozenten: Lehrbeauftragte
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bendel, Oliver: 400 Keywords Informationsethik. Grundwissen aus Computer-, Netz- und Neue-Medien-Ethik sowie Maschinenethik, 2. Aufl., Wiesbaden 2019 ▪ Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner / Ellenrieder, Peter: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 8. Aufl., Wiesbaden 2013 ▪ Hassler, Marco: Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, Frechen 2017 ▪ Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter / Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, München 2011 ▪ Pepels, Werner: Käuferverhalten, Berlin 2018 ▪ Provost, Foster/ Fawcett, Tom: Data science for business. What you need to know about data mining and data-analytic thinking, Sebastopol, CA 2013 ▪ Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, Stuttgart 2011 ▪ Weis, Hans C. / Steinmetz, Peter: Marktforschung, Ludwigshafen 2012 ▪ Sharon, Tomer/ Gadbow, Benjamin: Validating product ideas. Through lean user research, Brooklyn, NY 2016 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M5 Kommunikationsinstrumente					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M5	250 h	10	4. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Einsatz der Kommunikationsinstrumente b) Anwendungsfelder zum Einsatz der Kommunikationsinstrumente	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 4 SWS/ 60 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ die verschiedenen Instrumente der Kommunikation und deren Stellenwert im Rahmen der Unternehmensführung und des Marketings zu verstehen und zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ den Nutzen und den Aufwand einzelner Kommunikationsinstrumente aus Kunden- und Unternehmenssicht zu vergleichen und zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ den Mediaeinsatz unter Berücksichtigung aller möglichen Kommunikationsinstrumente konkret für Beispielunternehmen zu entwickeln und umzusetzen sowie Briefings für Agenturen zu entwerfen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“), ▪ die verschiedenen Perspektiven des Instrumenteneinsatzes aus Sicht der Auftraggeber sowie der Umsetzungsdienstleister (Agentur) zu analysieren und die damit verbundenen Schnittstellen-/Interessenkonflikte zu analysieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ den ganzheitlichen Crossmedia-Einsatz sowie den damit verbundenen Controllingprozess unter Berücksichtigung von Zieloperationalisierung, Wirkungsmessung und Abweichungsanalyse zu verstehen und zu analysieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ den Mediaeinsatz für Fallstudienunternehmen zu planen, zu entwerfen und zu verbinden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“). 				
3	Inhalte: <u>Kommunikationsinstrumente im Vergleich</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Überblick über die Kommunikationsinstrumente ▪ Einordnung der Kommunikationsinstrumente in die Unternehmensführung und die Marketingplanung ▪ Einsatz, Nutzen, Entscheidungen und Bewertung der einzelnen Kommunikationsinstrumente <ul style="list-style-type: none"> ○ Klassische Werbung ○ Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ○ Direct-Communication ○ Persönlicher Verkauf ○ Interne Kommunikation ○ Verkaufsförderung ○ Sponsoring, Product-Placement, Games Advertising 				

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Messen und Ausstellungen ○ Event-Marketing ○ Social-Media-Kommunikation ○ Influencer-Marketing ○ Guerilla-Marketing <p><u>Anwendungsfelder zum Einsatz der Kommunikationsinstrumente</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Operative Planung des Instrumenteneinsatzes <ul style="list-style-type: none"> ○ Zieloperationalisierung ○ Budgetallokation ▪ Zusammenarbeit mit Umsetzungsdienstleister <ul style="list-style-type: none"> ○ Briefing und Vertragsgestaltung ○ Steuerung und Leistungsabnahme ▪ Erfolgskontrolle und Abweichungsanalyse <ul style="list-style-type: none"> ○ Erfolgskennzahlen ○ Wirkungsmessung ○ Abweichungsanalyse ▪ Fallbeispiele zur Planung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente
4	<p>Lehr- und Lernformen: Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts. Der Unterricht wird ergänzt durch Gruppenarbeiten und Fallstudienbearbeitungen mit Fallpräsentationen. Selbststudium.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse des Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing) ▪ Grundlagenkenntnisse der Kommunikationsplanung (vermittelt im Modul M3 Kommunikationsmanagement) ▪ Grundlagenkenntnisse der Konsumentenforschung (vermittelt im Modul M4 Konsumentenforschung, Data Analytics & digitale Ethik)
6	<p>Prüfungsformen Mündliche Prüfung (20 Minuten). Die Studierenden sollen im Rahmen einer mündlichen Prüfung nachweisen, dass sie die Zusammenhänge des Moduls erkennen und Fragestellungen in diesen Kontext einordnen können.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (mündliche Prüfung)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls: M13 Designmanagement und andere kommunikationsfokussierte Module</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortliche) Prof. Dr. Regine Kalka</p>

11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur):</p> <p>Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Belch, George E. / Belch, Michael A.: Advertising & Promotion: An integrated Marketing Communications Perspectives, 11. Aufl., New York 2018 ▪ Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Aufl., München 2015 ▪ Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3. Aufl., München 2017 ▪ Egan, John: Marketing Communications, Los Angeles 2019 ▪ Juska Jerome M.: Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World, New York 2017 ▪ Magnotta, Eduardo: Digital Disruption in Marketing and Communications: A Strategic, and Organizational Approach, London 2019 ▪ Pepels, Werner: Marketing-Kommunikation, Berlin 2015 ▪ Schweiger, Günter/ Schrattecker, Gertraud: Werbung: Eine Einführung, 9. Aufl., Konstanz, München 2016 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>
-----------	---

M6 E-Business					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M6	125 h	5	4. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen E-Business	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 65 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundbegriffe, Tendenzen und technologische Treiber des E-Business gegenüberzustellen und im Hinblick auf ihre ständige Weiterentwicklung neu zu interpretieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ relevante E-Business-Geschäftsmodelle mit Hilfe geeigneter Werkzeuge zu analysieren sowie im Hinblick auf ihre nachhaltige Wirkung auf Wirtschaft und Gesellschaft zu untersuchen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ eigenständig relevante Informationen zu beschaffen, zu bewerten und zur wissenschaftlichen Analyse von typischen E-Business-Fragestellungen einzusetzen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ die Nachhaltigkeit von Geschäftsmodellen als Begründung für die eigene reflektierte Konsumententscheidung heranzuziehen (z.B.: Welchen Einfluss übt meine Übernachtung bei Airbnb in Berlin auf die dortige Hotelbranche und den Wohnungsmarkt aus?) (Förderung des zivilgesellschaftlichen Engagements). 				
3	Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen und Definitionen des E-Business/ ökonomische Charakteristika digitaler Güter ▪ Technologische, gesellschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen des E-Business ▪ Instrumente der Geschäftsmodellanalyse, ihrer Geschäftsprozesse, ihrer Wettbewerbsfähigkeit und Anwendung auf Fallbeispiele im E-Business (allgemeine B2C- und B2B-Geschäftsmodelle, mobile und Bewegtbild-Geschäftsmodelle etc.) ▪ E-Business und die Konsequenzen für Unternehmensgeschäftsprozesse (z.B. E- Recruiting, E-Commerce, E-Government) sowie für die Gesellschaft 				
4	Lehr- und Lernformen: Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts und des begleitenden Selbststudiums.				
5	Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lesen primärwissenschaftlicher Begleitlektur, z.B. OSTERWALDER/PIGNEUR 2011 				
6	Prüfungsformen: Hausarbeit; Umfang: 8-10 Seiten				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Hausarbeit)				

8	Verwendung des Moduls: keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 5/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Dr. Maja Rohlfing (Modulverantwortliche)
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gassmann, Oliver/ Csik, Michaela/ Frankenberger, Karolin: Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, 2. Aufl., München 2017 ▪ Meadows, Dennis/ Meadows, Donella/ Zahn, Erich/ Milling, Peter: Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit, Stuttgart 1972 ▪ Müller-Stewens, Günter/ Lechner, Christoph: Strategisches Management. Wie strategische Initiativen zum Wandel führen, 5. Aufl., Stuttgart 2016 ▪ Osterwalder, Alexander/ Pigneur, Yves: Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Frankfurt/ M. 2011 ▪ Parker, Geoffrey/ van Alstyne, Marshall/ Choudary, Sangeet P.: Die Plattform-Revolution. Von Airbnb, Uber, PayPal und Co. lernen: Wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern: Methoden und Strategien für Unternehmen und Start-ups, Frechen 2017 ▪ Porter, Michael E.: Strategy and the Internet. In: Harvard Business Review, Vol. 79, (2001), Issue 3, S. 62–78 ▪ Shapiro, Carl/ Varian, Hal R.: Information rules. A strategic Guide to the Network Economy, Boston/Massachusetts 1999 ▪ Wirtz, Bernd W.: Business Model Management. Design – Instrumente – Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen, 4. Aufl., Wiesbaden 2018 ▪ Wirtz, Bernd W.: Electronic Business, 6. Aufl., Wiesbaden 2018 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M7 Multimediamanagement					
Kennnummer M7	Workload 250 h	Credits 10	Studien- semester 4. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Funktionen und Prozesse im Multimediamanagement b) Anwendungsfelder	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h 4 SWS / 60 h	Selbststudium 130 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Bedeutung multimedialer Kommunikationsformen im Kommunikationsmix zu verstehen und Besonderheiten bei deren Nutzerrezeption zu kennen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“), ▪ die Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren beim Management komplexer Multimedia-Projekte zu verstehen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“), ▪ eine Inhaltsanalyse multimedialer (Wettbewerbs-)Kommunikationsangebote (z.B. auf Websites, Social-Media-Kanälen etc.) durchzuführen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ eine Budgetierung von multimedialen Kommunikationsformen/ Produkten (z.B. Videos) vorzunehmen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ die Grundlagen der Produktion multimedialer Inhalte zu verstehen und anzuwenden, d.h. in Grundzügen Kurztexte fürs Web zu schreiben, Fotos nach den Prinzipien guter Gestaltung zu produzieren und (Shortform-)Videos (z.B. für Social Media) zu planen und zu drehen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“), ▪ in der Rolle als Auftraggeber mit Dienstleistern (z.B. Content-Produzenten) bzw. internen Kreativeinheiten hinsichtlich der Text-, Foto-, Audio- bzw. Videoproduktion adäquat zu kommunizieren (Sozialkompetenz; Professionalität). 				
3	<p>Inhalte:</p> <p><u>Funktionen und Prozesse im Multimediamanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung und Begrifflichkeiten ▪ Charakteristika von Multimedia und Medienprodukten aus betriebswirtschaftlicher, kommunikationswissenschaftlicher und medienpsychologischer Perspektive ▪ Nutzerorientierte Forschungsansätze zur Wahrnehmung und Wirkung multimedialer Inhalte (u.a. Funktion von Medienschemata, Rezeptionsprinzipien nach Schumacher, Uses-and-Gratifications-Ansatz) ▪ Multimediale Unternehmenskommunikation ▪ Konzeptionierung eines multimedialen Kommunikationsangebots (z.B. unternehmenseigener YouTube-Kanal) unter Anwendung des Managementprozesses ▪ Instrumente zur Zielformulierung: z.B. Inhaltsanalyse bestehender multimedialer Wettbewerbsangebote ▪ Projektmanagement in der Multimediaproduktion ▪ Grundlagen der Produktion und der Gestaltung von Online-Texten, Fotos, Audio-Tracks, Videos ▪ Multimedia in der Gestaltung von Online-Shops ▪ Interaktivität und Multimedia (z.B. Ingame-Advertising, AR-basierte Werbeformen) ▪ Aktuelle multimedialbezogene Themen 				

	<p><u>Anwendungsfelder</u></p> <p>Ausgewählte Inhalte, die in dem Teilmodul „Funktionen und Prozesse im Multimediamanagement“ eher theoriegeleitet behandelt werden, werden im Teilmodul „Anwendungsfelder“ praktisch eingeübt, u.a.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung eines Kategorienschemas und Codebuchs für die Inhaltsanalyse multimedialer Kommunikationsangebote ▪ Kalkulation einer Videoproduktion ▪ Konzeptionierung eines YouTube-Kanals entlang des Managementprozesses ▪ Text-, Foto-, Audio- und Videoproduktion zu einer vorgegebenen Aufgabe
4	<p>Lehr- und Lernformen:</p> <p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts und des begleitenden Selbststudiums.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung):</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse der Medien- und Kommunikationsbranche (vermittelt in Modul M1 Medien- und Kommunikationsbranche) und des Kommunikationsmanagements (vermittelt in Modul M3 Kommunikationsmanagement)
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Hausarbeit; Umfang: 15–20 Seiten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits:</p> <p>bestandene Modulabschlussprüfung (Hausarbeit)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls: keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche)</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur):</p> <p>Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Heijnk, Stefan: Texten fürs Web: planen, schreiben, multimedial erzählen, Heidelberg 2011 ▪ Paus-Hasebrink, Ingrid et al. (Hrsg.): Integrative AV- und Online-Kommunikationsforschung. Perspektiven – Positionen – Projekte, Baden-Baden 2013 ▪ Kamp, Werner: AV-Mediengestaltung, Grundwissen, Haan-Gruiten 2005 ▪ Rössler, Patrick: Inhaltsanalyse, 3. überarb. Aufl., Konstanz, München 2017 ▪ Krause, Detlef: Webtexten für Nicht-Texter, Norderstedt 2017 ▪ Schumacher, Peter: Rezeption als Interaktion. Wahrnehmung und Nutzung multimodaler Darstellungsformen, Baden-Baden 2009 ▪ Urban, Thomas/ Carjell, Andreas: Multimedia Marketing. Studienbuch. Konstanz 2016 ▪ Aktuelle englischsprachige Artikel insb. aus den Zeitschriften „Journal of Communication Management“ und „Convergence. The Internation Journal of Research into New Media Technologies“ <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M8 Unternehmensführung					
Kennnummer M8	Workload 225 h	Credits 9	Studien- semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Unternehmensführung	Kontaktzeit 6 SWS / 90 h	Selbststudium 135 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Grundbegriffe und zentralen Theorien der Unternehmensführung zu verstehen und kritisch hinterfragen zu können (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“) ▪ und, nachdem sie exemplarisch mit zentralen normativen Grundfragen des unternehmerischen Handelns konfrontiert wurden, diese im Kontext ganzheitlicher Ansätze einer Unternehmensphilosophie und -ethik zu diskutieren und zu reflektieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“; Professionalität), ▪ die zentralen Aufgabenfelder und Instrumente der integrierten Unternehmensführung zu kennen und zur Lösung ausgesuchter praktischer Fragestellungen diese anwenden zu können (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ an Unternehmensfallbeispielen, vorzugsweise aus der Kommunikations- und Medienbranche, typische Fragestellungen des strategischen und operativen Managements konzeptionell und instrumentell anzuwenden, in der Gruppe zu diskutieren und kritisch zu hinterfragen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“; Sozialkompetenz). 				
3	Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundbegriffe und Theorien der Unternehmensführung ▪ Grundlagen der normativen Unternehmensführung, insb. Unternehmenswerte, -ziele, -kultur, -verfassung und -mission ▪ Strategische Unternehmensführung, insb. strategische Analyse und Strategiefindung ▪ Grundlagen der strategischen und operativen Planung und Kontrolle ▪ Ebenen und Formen der traditionellen und agilen Unternehmensorganisation ▪ Grundlagen des Personalmanagements, insb. des Diversity Managements und der Personalführung ▪ Anwendungsfälle mit Fokus auf Unternehmen der Kommunikations- und Medienbranche 				
4	Lehr- und Lernformen: Die Vermittlung und Einübung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktivierenden seminaristischen Unterrichts sowie auf der Grundlage von diskutierten Fallbeispielen und des begleitenden Selbststudiums.				
5	Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lesen der Begleitliteratur 				
6	Prüfungsformen: Klausur von 120 Minuten				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)
8	Verwendung des Moduls: keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 9/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Nicole Richter (Modulverantwortliche)
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Barney, Jay B. / Hesterly, William S.: Strategic management and competitive advantage. Concepts and cases, 6. Aufl., Harlow 2020 ▪ Becker, Manfred: Systematisches Diversity-Management. Konzepte und Instrumente für die Personal- und Führungspolitik, Stuttgart 2015 ▪ Dillerup, Ralf/ Stoi, Roman: Unternehmensführung. Management & Leadership: Strategien – Werkzeuge – Praxis, 5. Aufl., München 2016 ▪ Erner, Michael: Management 4.0 – Unternehmensführung im digitalen Zeitalter, Berlin, Heidelberg 2019 ▪ Franken, Swetlana: Verhaltensorientierte Führung. Handeln, Lernen und Diversity in Unternehmen, 4. Aufl., Wiesbaden 2019 ▪ Hungenberg, Harald/ Wulf, Torsten: Grundlagen der Unternehmensführung. Einführung für Bachelorstudierende, 5. Aufl., Berlin, Heidelberg 2015 ▪ Kreuzer, Ralf T.: Führungs- und Organisationskonzepte im digitalen Zeitalter kompakt. Agilität erreichen, Prozesse beschleunigen, Change-Management implementieren, Wiesbaden 2018 ▪ Macharzina, Klaus/ Wolf, Joachim: Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen: Konzepte – Methoden – Praxis, 10. Aufl., Wiesbaden 2018 ▪ Rey, Carlos/ Bastons, Miquel/ Sotok, Phil: Purpose-driven Organizations. Management Ideas for a Better World, Cham 2019 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M9 Empirische Forschungsmethoden					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M9	150 h	6	1. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Deskriptive Statistik b) Analytische Statistik c) Übung	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 60 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ einschlägige Methoden und Berechnungsweisen zur Beschreibung und Auswertung von statistischem Datenmaterial zu verstehen und anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ auf Basis von Stichproben Schlussfolgerungen und Entscheidungen für die unbekannte Grundgesamtheit abzuleiten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ geeignete statistische Methoden auszuwählen und deren Ergebnisse zu interpretieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“). Das Modul fördert insbesondere die Fähigkeit der Studierenden zum analytischen Denken (Professionalität).				
3	Inhalte: <u>Deskriptive Statistik</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auswertungsmethoden für eindimensionales Datenmaterial (Lageparameter, Streuungsparameter, Konzentrationsmessung) ▪ Auswertungsmethoden für mehrdimensionales Datenmaterial (Korrelation, Regression) ▪ Indices <u>Analytische Statistik</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gegenstand und Erkenntniswert der Statistik ▪ Grundlagen der empirischen Sozialforschung ▪ Grundzüge der Wahrscheinlichkeitstheorie und -rechnung ▪ Zufallsvariablen, Verteilungsfunktion und -parameter ▪ Punkt- und Intervallschätzung, Hypothesentests <u>Übung</u>				
4	Lehr- und Lernformen: Seminaristischer Unterricht und Selbststudium. In die Veranstaltung sind Übungen integriert, so dass eine laufende Lernkontrolle erfolgt.				
5	Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich: Grundlegende Kenntnisse in Mathematik gemäß den Lehrplänen der die Fachhochschulreife vermittelnden Schulen.				
6	Prüfungsformen: Klausur von 120 Minuten				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)
8	Verwendung des Moduls: M4 Konsumentenforschung, Data Analytics & digitale Ethik, M22 Marketing Analytics, M23 Online Marketing
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 6/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Philipp Freitag (Modulverantwortlicher)
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bamberg, Günter / Baur, Franz / Krapp, Michael: Statistik. Eine Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 18. Aufl., München 2017 ▪ Bamberg, Günter / Baur, Franz / Krapp, Michael: Statistik-Arbeitsbuch: Übungsaufgaben – Fallstudien – Lösungen, 10. Aufl., München 2017 ▪ Bley Müller, Josef / Weißbach, Rafael: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 17. Aufl., München 2015 ▪ Stine, Robert / Foster, Dean: Statistics for Business. Decision Making and Analysis, 3. Aufl., Harlow, Essex 2018 ▪ Ubøe, Jan: Introductory Statistics for Business and Economics. Theory, Exercises and Solutions, Wiesbaden 2018 ▪ Wewel, Max: Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL. Methoden, Anwendung, Interpretation, 3. Aufl., München 2014 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M10 Grundlagen der Bilanzierung und der Kosten- und Leistungsrechnung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M10	175 h	7	1. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Bilanzierung b) Kosten- und Leistungsrechnung	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 115 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach der Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Bedeutung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung für den Jahresabschluss darzustellen, Geschäftsvorfälle zu buchen und Jahresabschlussbuchungen zu erstellen (Fach- und Methodenkompetenz „anwenden“), ▪ grundlegende Bilanzierungsfragen zu analysieren und mögliche Lösungen abzuwägen und dabei die relevanten Vorschriften zu nennen und auf den Sachverhalt anzuwenden sowie wesentliche Jahresabschlusskennzahlen zu ermitteln, zu würdigen und aufzuzeigen, welche Einflussfaktoren auf diese Kennzahlen einwirken (Fach- und Methodenkompetenz „analysieren“), ▪ spezifische Fragestellungen aus den für den Studiengang relevanten Themengebieten (z.B. Bilanzierung von Filmrechten, Aktivierung der Kosten der Erstellung von Websites) zu analysieren und mögliche Lösungsansätze zu erläutern (Fach- und Methodenkompetenz „analysieren“), ▪ die Teilsysteme des betrieblichen Rechnungswesens inhaltlich voneinander abzugrenzen, Ziele und Zwecke der einzelnen Teilsysteme zu erläutern und die korrespondierenden Steuerungsgrößen (Gewinn, Betriebserfolg und Liquidität) definitorisch und inhaltlich voneinander abzugrenzen bzw. ineinander zu überführen (Fach- und Methodenkompetenz „verstehen“), ▪ eine Kostenrechnung zu strukturieren, den Aufbau und die Organisation einer Kostenrechnung zu kennen sowie die in einem Unternehmen entstehenden Kosten aus verschiedenen Blickwinkeln sachgerecht zu systematisieren und zu ermitteln (Fach- und Methodenkompetenz „verstehen“), ▪ spezifische Fragestellungen aus dem Bereich der Produktkalkulation zu analysieren und zu beantworten (Fach- und Methodenkompetenz „anwenden“), ▪ das Ergebnis eines Unternehmens in Form einer einstufigen und einer mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnung zu ermitteln und zu analysieren (Fach- und Methodenkompetenz „analysieren“). 				
3	Inhalte: <u>Bilanzierung</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen der Buchführung und der Erstellung des Jahresabschlusses (Gesetzliche Grundlagen und Buchungstechnik) ▪ Bilanzierung und Bewertung des Anlagevermögens (Immaterielle Vermögensgegenstände, Sachanlagen, Geschäfts- oder Firmenwert) ▪ Bilanzierung und Bewertung des Umlaufvermögens (Unfertige Leistungen, Forderungen aus Lieferung und Leistung) ▪ Bilanzierung und Bewertung von Schulden (Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung, Rückstellungen) ▪ Erfassung von Umsatzerlösen und anderen Erträgen 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse des Jahresabschlusses mit Hilfe von Kennzahlen (Vermögens-, Finanz- und Ertragsanalyse) <p><u>Kosten- und Leistungsrechnung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Teilsysteme und Ziele des betrieblichen Rechnungswesens ▪ Steuerungsgrößen des betrieblichen Rechnungswesens und deren Zusammenhänge ▪ Struktureller Aufbau und Organisation der Kosten- und Leistungsrechnung ▪ Formen der Kostenrechnungssysteme ▪ Kostenartenrechnung – Kostenarten, Kostenverläufe und kalkulatorische Kosten (Abschreibungen, Kapitalkosten und Wagnisse) ▪ Kostenstellenrechnung und innerbetriebliche Leistungsverrechnung in der Vollkostenrechnung ▪ Formen der Kalkulation ▪ Verfahren der Betriebsergebnisermittlung (UKV, GKV) ▪ Ergebnisermittlung in der Teilkostenrechnung ▪ Kennzahlenanalyse in der Teilkostenrechnung für dispositive Entscheidungen ▪ Prozesskostenrechnung als spezielle Form der Dienstleistungskostenrechnung
4	<p>Lehr- und Lernformen: In den Lehrveranstaltungen des Moduls werden die oben genannten Inhalte den Studierenden durch Vortrag und Präsentation (teilweise durch Unterstützung eines Lernmanagementsystems) vermittelt bzw. interaktiv in Form von Diskussionen zwischen Studierenden und den Dozenten erarbeitet (seminaristischer Unterricht). Darüber hinaus dienen Fallstudien sowie umfangreiche Beispielaufgaben zur Verfestigung des erworbenen Fach- und Methodenwissens. Zu Beginn jeder Veranstaltung erfolgt eine kurze Wiederholung/„Überprüfung“ des Stoffes der vorangegangenen Lerneinheit in Form von offenen Fragen. Kommentierte Literaturhinweise ermöglichen den Studierenden zudem eine gezielte Vertiefung des erworbenen Wissens im Selbststudium.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich: Aufbaufähige mathematische Grundkenntnisse</p>
6	<p>Prüfungsformen: Klausur von 120 Minuten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls: M12 Grundlagen des Controllings und der Wirtschaftsinformatik, M21 Start-up: Gründung und Businessplan</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 7/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Dr. Maja Rohlfing (Modulverantwortliche) Lehrbeauftragte/r</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beste, Johannes/ Hahn, Hans/ Wolf, Thomas: Rechnungswesen Medienberufe, Kosten- u. Leistungsrechnung / Controlling, 3. Aufl., Köln 2011 ▪ Coenenberg, Adolf G./ Fischer, Thomas M./ Günther, Thomas: Kostenrechnung und Kostenanalyse. 7. Aufl., Stuttgart 2016

- Coenenberg, Adolf G./ Haller, Axel/ Mattner, Gerhard, Schultze/ Wolfgang: Einführung in das Rechnungswesen. Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung, 7. Aufl., Stuttgart 2018
- Coenenberg, Adolf G./ Haller, Axel/ Schultze, Wolfgang/ Assel, Maria: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundlagen - HGB, IAS/IFRS, US-GAAP, DRS, 25. Aufl., Stuttgart 2018 (sowie Aufgaben und Lösungen, Stuttgart 2018)
- Deimel, Klaus/ Isemann, Rainer/ Müller, Stefan: Kosten- und Erlösrechnung, München 2017
- Kilger, Wolfgang/ Pampel, Jochen/ Vikas, Kurt: Flexible Plankostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung, 13. Aufl., Wiesbaden 2012
- Nickenig, Karin/ Wesselmann, Carsten: Angewandtes Rechnungswesen – Eine Einführung in die manuelle und EDV-gestützte Buchführung, Wiesbaden 2014 (sowie Lösungen zum Lehrbuch, Wiesbaden 2015)
- Wöhe, Günter/ Döring, Ulrich/ Brösel, Gerrit: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016
- Wöhe, Günter/ Kußmaul, Heinz: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, 10. Aufl., München 2018

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.

M11 Recht					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M11	250 h	10	1. u. 2. Sem.	Wintersemester u. Sommersemester	2 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Wirtschafts- und Privatrecht b) Medienrecht	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h 4 SWS / 60 h	Selbststudium 130 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ein Grundverständnis für juristische Problemstellungen und die geltende Rechtsordnung in einem praxisnahen Kontext zu entwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“), ▪ die wichtigsten Anspruchsgrundlagen aus dem BGB (Allgemeiner Teil, Schuldrecht Allgemeiner und Besonderer Teil), dem HGB und Grundzüge des Gesellschaftsrechts zu identifizieren und anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ Fälle aus dem Bereich des Wirtschaftsprivatrechts zu erfassen und nach den Regeln juristischer Dogmatik zu bearbeiten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ die relevanten Rechtsgrundlagen des Medienrechts bei der Erstellung und Nutzung von Medien (insb. Film, Fernsehen, Internet, Print, Musik) zu verstehen und anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ die im Tätigkeitsbereich des Kommunikations- und Multimediamanagements typischerweise entstehenden rechtlichen Problemstellungen (u.a. in den Bereichen Urheberrecht, Wettbewerbsrecht, Jugendschutzrecht, Datenschutzrecht, Domainrecht) zu identifizieren, zu verstehen und entsprechende Lösungen zu finden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ in einer Projektgruppe juristische Problemstellungen zu diskutieren, Lösungen zu erarbeiten und argumentativ zu vertreten (Sozialkompetenz). 				
3	Inhalte: <u>Wirtschafts- und Privatrecht</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung: Was ist Recht? Gesellschaftliche Bedeutung des Rechts, Recht im Alltag, Überblick über die Rechtsgebiete Zivilrecht, Strafrecht, Öffentliches Recht ▪ Rechtsgeschäftslehre/BGB AT: <ul style="list-style-type: none"> ○ Vertragsschluss ○ Stellvertretung ○ Allgemeine Geschäftsbedingungen ○ Verjährung von Ansprüchen ○ Abstraktionsprinzip ▪ Pflichtverletzungen im Schuldverhältnis (Recht der Leistungsstörung, Verzug und Unmöglichkeit) ▪ Vertragstypen des BGB, insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> ○ Kaufvertrag ○ Werkvertrag ○ Dienstvertrag / Arbeitsvertrag ○ Mietvertrag 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überblick über das Deliktsrecht ▪ Gesellschaftsverträge / Einführung in das Gesellschaftsrecht, insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> ○ Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) ○ Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) ○ Organhaftung ▪ Überblick über das Handelsrecht, insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> ○ Kaufmannsbegriff ○ Firma ○ Handelsregister ▪ Juristische Arbeitsmethodik (Grundzüge) <p><u>Medienrecht</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung: Medienrecht – ein Rechtsgebiet? Querschnittsmaterie aller Rechtsgebiete ▪ Überblick über die Medienbranche, insbesondere: Film, Fernsehen, Musik, Presse, Agenturen ▪ Allgemeiner Teil des Medienrechts: <ul style="list-style-type: none"> ○ Überblick über Rechtsquellen des Medienrechts ○ Medien im Grundgesetz, Art. 5 GG, Presse-, Rundfunk-, Kunst- und Informationsfreiheit, ○ das allgemeine Persönlichkeitsrecht und seine Erscheinungsformen ▪ Besonderer Teil des Medienrechts: <ul style="list-style-type: none"> ○ Aufbau eines Medienunternehmens, z.B. Filmproduktionsunternehmen, Musiklabel ○ gesellschaftsrechtliche Struktur ○ Aufgabenverteilung ○ Aufgaben einer Rechtsabteilung ▪ Rechtliche Betreuung eines Medienunternehmens <ul style="list-style-type: none"> ○ relevante Rechtsbeziehungen ○ Vertragsgestaltung und -verhandlung ○ Das Internet – ein rechtsfreier Raum? ▪ Social Media (z.B. Facebook: was können Unternehmen dort präsentieren?) ▪ Abwehrrechte und Rechtsschutz gegenüber Medien ▪ Grundlagen des <ul style="list-style-type: none"> ○ Telemedienrechts (inklusive Haftung für Inhalte, Impressumspflichten) ○ Urheberrechts (inklusive Filesharing) ○ Rundfunkrechts ○ Presserechts ○ Wettbewerbsrechts ○ Markenrechts ○ Jugendschutzrechts ○ Datenschutzrechts ○ Domainrechts ▪ Europäische und internationale Medienordnung
4	<p>Lehr- und Lernformen: Seminaristischer Unterricht, fallstudienbezogene Übungen in Kleingruppen mit Coaching durch Dozenten, Selbststudium</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine</p>

	Inhaltlich: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lesen der Begleitlektur
6	Prüfungsformen Klausur von 180 Minuten
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)
8	Verwendung des Moduls: M4 Konsumentenforschung, Data Analytics & digitale Ethik, M21 Start-up: Gründung und Businessplan
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Sabine Otte-Gräbener, LL.M. (Modulverantwortliche) Lehrbeauftragte/r
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Führich, Ernst: Wirtschaftsprivatrecht, 13. Aufl., München 2017 ▪ Führich, Ernst/ Werdan, Ingrid: Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, 7. Aufl., München 2017 ▪ Förchler, Peter: Privat- und Prozessrecht, 2. Aufl., Bad Wörishofen 2018 ▪ Kindler, Peter: Grundkurs Handels- und Gesellschaftsrecht, 9. Aufl., München 2019 ▪ Dörr, Dieter/ Schwartmann, Rolf: Medienrecht, 6. Aufl., Heidelberg 2019 ▪ Fechner, Frank: Medienrecht, 15. Aufl., München 2019 ▪ Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, 3. Aufl., München 2018 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M12 Grundlagen des Controllings und der Wirtschaftsinformatik					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M12	200 h	8	2. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Controlling b) Wirtschaftsinformatik	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 140 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Controlling als Planungs-, Kontroll- und Steuerungsinstrument für Unternehmen zu erklären und von anderen Managementkonzepten abzugrenzen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“), ▪ für ein beispielhaftes Unternehmen aus der Medien- und Kommunikationsbranche ein Controllingkonzept zu entwickeln, eine einfache strategische Planung zu erstellen, eine strategische Planung mittels geeigneter Planungstechniken in eine operative Planung (inklusive Finanzplanung) zu überführen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ die Ergebnissituation eines Unternehmens anhand ausgewählter Kennzahlen darzustellen, zu interpretieren und Planabweichungen zu analysieren, Entscheidungen über die Mittelverwendung (Investition) daraufhin zu überprüfen, ob sie zielgerichtet sind, die Risikosituation eines Medienunternehmens zu analysieren und einfache Maßnahmen zur Risikoabsicherung zu planen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ die Grundbegriffe der Wirtschaftsinformatik und der Basiskomponenten von Informations- und Kommunikationssystemen sowie ihre Bedeutung anhand von Beispielen zu erklären (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“), ▪ das Daten- und Geschäftsprozessmanagement in Unternehmen zu erklären und passende Referenzmodelle (z.B. EPK/ARIS etc.) auf typische Anwendungsfälle anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ durch Schärfung des Rollenverständnisses der Controlling- und IT-Unternehmensfunktionen zielgerichteter mit den Angehörigen dieser Organisationseinheiten zu kommunizieren (Sozialkompetenz). 				
3	Inhalte: <u>Controlling</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Controlling als Planungs-, Kontroll- und Steuerungsfunktion im Unternehmen, Erörterung verschiedener Controllingkonzepte ▪ Visionen, Leitbilder und Ziele eines Unternehmens und deren Umsetzung in die strategische Planung, Analyse von Geschäftsberichten ▪ Fallstudien zu den verschiedenen Instrumenten der Umwelt- und Unternehmensanalyse ▪ Die Durchführung einer operativen Planung ▪ Fallstudien mit Analyse der Abweichungen zwischen Plan- und Istwerten ▪ Ergebnisverdichtung in Form von Kennzahlen und Kennzahlensystemen ▪ Fallstudien zur Berechnung der Vorteilhaftigkeit von Investitionen mit Hilfe statischer und dynamischer Investitionsrechenarten ▪ Analyse des Risikomanagements mit Hilfe von Geschäftsberichten 				

	<p><u>Wirtschaftsinformatik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlegende Begriffe der Wirtschaftsinformatik ▪ Informations- und Kommunikationstechnik (Hardware und Software, Kommunikationsnetze, Entwicklungstendenzen und wirtschaftliche Konsequenzen) ▪ Management von Geschäftsprozessen (z.B. ARIS, EPK-Modellierung, ERP-Systeme), ▪ Datenmanagement (Datenbankmodelle, Konzeption von relationalen Datenbanken, Business Intelligence, Big Data, Machine Learning etc.) ▪ Einführung und Management von Informationssystemen (Auswahl von Anwendungssystemen, Change-Management, agile Projektmanagementkonzepte, IT-Sicherheit)
4	<p>Lehr- und Lernformen:</p> <p>In den Lehrveranstaltungen des Moduls werden die oben genannten Inhalte den Studierenden durch Vortrag und Präsentation (teilweise durch Unterstützung eines Lernmanagementsystems) vermittelt bzw. interaktiv in Form von Diskussionen zwischen Studierenden und den Dozenten erarbeitet (seminaristischer Unterricht). Darüber hinaus dienen Fallstudien sowie umfangreiche Übungsaufgaben zur Verfestigung des erworbenen Fach- und Methodenwissens. Kommentierte Literaturhinweise ermöglichen den Studierenden zudem eine gezielte Vertiefung des erworbenen Wissens im Selbststudium. Der Praxistransfer erfolgt durch Diskussion von Beispielen aus der Kommunikations- und Medienbranche. Hierfür wird auf aktuelle Geschäftsberichte zurückgegriffen bzw. werden ausgewählte Software-Tools vorgestellt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung):</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundkenntnisse aus dem Modul M10 Grundlagen der Bilanzierung und der Kosten- und Leistungsrechnung
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur von 120 Minuten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits:</p> <p>bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls: keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 8/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Dr. Maja Rohlfing (Modulverantwortliche)</p> <p>Lehrbeauftragte/r</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur):</p> <p>Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Britzelmaier, Bernd: Controlling: Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder, 2. Aufl., München 2017, mit Übungsbuch ▪ Davenport, Thomas H.: big data @ work: Chancen erkennen, Risiken verstehen, München 2014 ▪ Hahne, Michael: Modellierung von Business Intelligence Systemen, Heidelberg 2014 ▪ Hansen, Hans Robert/ Mendling, Jan/ Neumann, Gustaf: Wirtschaftsinformatik, 12. Aufl., Berlin 2019 ▪ Horváth, Peter/ Gleich, Ronald/ Seiter, Mischa: Controlling, 13. Aufl., München 2015

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Schneider, Martin/ Fott, Christian: Controlling von Medienunternehmen. In: Schneider, Martin (Hrsg.): Management von Medienunternehmen, Wiesbaden 2013, S. 277–299▪ Seidlmeier, Heinrich: Prozessmodellierung mit ARIS, 4. Aufl., Wiesbaden 2015▪ Trepper, Tobias: Agil-systemisches Softwareprojektmanagement, Wiesbaden 2012▪ Troßmann, Ernst: Controlling als Führungsfunktion, München 2018 |
|--|

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.

M13 Designmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M13	275 h	11	5. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Funktionsbereiche des Designs b) Prozess des Designmanagements c) Anwendungsfelder im Designmanagement	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 4 SWS / 60 h	Selbststudium 155 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ den Stellenwert des Designs und gestalterische Aspekte im Rahmen des Kommunikations- und Multimediamanagements zu definieren und zu diskutieren, indem sie die unterschiedlichen Designstile und -philosophien erinnern und reflektieren (Fach- und Methodenkompetenz; Niveaustufe „verstehen“), ▪ zu verstehen, dass Design nicht nur durch kreative Ideen von Designern entsteht, sondern auch das Ergebnis eines geplanten und beherrschten Prozesses ist (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“), ▪ praxisbezogene Fallstudien zu analysieren und die verschiedenen Faktoren und kreativen Komponenten zu identifizieren, die bei der Entwicklung und Produktion des Designs zusammenarbeiten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ die ökonomischen Aspekte von Gestaltung und den Wert von Design im Kommunikationsmix zu bewerten und mit den Gesamtmaßnahmen abzustimmen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ an praktischen Beispielen systematisch Design-Ideen zu bewerten und weiterzuentwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ die verschiedenen Phasen des Designprozesses anzuwenden und auf der Basis von Praxis-Fallstudien eigene schlüssige Kommunikations- und Design-Konzepte für Kampagnen und Produkte zu entwerfen und zusammen mit Designern umzusetzen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“), ▪ im Team eigenständig eine markenspezifische und zielgruppengerechte Kommunikationskampagne zu entwickeln, kompetent mit Designern zu kommunizieren und mit Hilfe von lösungsorientierten Kreativitätstechniken und kreativitätsfördernden Managementtechniken erfolgreich zum Abschluss zu bringen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“; Sozialkompetenz). 				
3	Inhalte: <u>Funktionsbereiche des Designs</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begriffsbestimmung „Design“, Historie und Entwicklung ▪ Überblick über Designphilosophien und -stile ▪ Komponenten des Designs <ul style="list-style-type: none"> ○ Form ○ Farbe ○ Designraster ○ Audiovisuelle Bestandteile 				

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Wahrnehmung und Wirkungssteuerung ▪ Qualitative Aspekte, Werkzeuge zur Bewertung <p><u>Prozess des Designmanagements</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definition Designmanagement und Designprozess ▪ Ablaufplanung des Designprozesses ▪ Analyse der Ausgangssituation: <ul style="list-style-type: none"> ○ Kundenanforderungen ○ Wettbewerb und Unternehmenspotentiale ○ Strategie, Leitbild und Corporate Identity ▪ Designerbriefing ▪ Entwicklung des Designs: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ideenfindung ○ Entwurf alternativer Design-Lösungen ○ Entwicklung Prototypen ▪ Bewertung und Auswahl: <ul style="list-style-type: none"> ○ Wirtschaftlichkeitsanalyse ○ Markt- und Produkttests ○ Produktion und Vertrieb ○ Erfolgskontrolle ○ Look & Feel, Wahrnehmung und Wirkung ▪ Integration des Designmanagements in die Organisationsstruktur ▪ Organisationsformen des Designprozesses: Teilnehmer, Schnittstellen und Aufgaben ▪ Führungsstile zur Förderung kreativen Designs ▪ Zeitplanung/Budgetplanung <p><u>Anwendungsfelder im Designmanagement</u></p> <p>Durchführung von Praxisprojekten zu konkreten Aufgabenstellungen, wie z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung einer Kommunikationskampagne für einen Konsumgüterhersteller ▪ Entwicklung einer Arbeitgeberkampagne für ein Handelsunternehmen ▪ Entwicklung von Kommunikationskonzepten und Gestaltung für eine kulturelle Einrichtung
4	<p>Lehr- und Lernformen: Teilnehmeraktiver seminaristischer Unterricht, Übungen in der Gruppe mit Präsentation, Übung zur interaktiven Lösung von Fallstudien, Praxisprojekt, Selbststudium.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse des Projektmanagements und Präsentationstechnik (vermittelt im Modul M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik) ▪ Grundlagenkenntnisse des Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing) ▪ Grundlagenkenntnisse zur Kommunikationsplanung (vermittelt im Modul M3 Kommunikationsmanagement) ▪ Erste Kenntnisse zur Erarbeitung von Kommunikationskampagnen und zum Einsatz der einzelnen Kommunikationsinstrumente (vermittelt im Modul M5 Kommunikationsinstrumente)
6	<p>Prüfungsformen: Projektdokumentation; Umfang: 20–25 Seiten</p>

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)
8	Verwendung des Moduls: keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 11/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortliche) Lehrbeauftragter
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Baetzgen, Andreas: Brand Design: Strategien für die digitale Welt, Stuttgart 2017 ▪ Best, Kathryn: Design Management. Managing Design Strategy, Process and Implementation, London, New York 2016 ▪ Hands, David: Design Management. The Essential Handbook, London u.a. 2018 ▪ Heimann, Monika / Schütz, Michael: Wie Design wirkt: Prinzipien erfolgreicher Gestaltung – Werbe-Psychologie, visuelle Wahrnehmung, Kampagnen, Bonn 2017 ▪ Hensel, Daniela: Understanding Branding: Strategie- und Designprozesse verstehen und anwenden, 2. überarb. Aufl., Grünwald 2016 ▪ Hofmann, Martin Ludwig: Neuro-Design – Was Design und Marketing von Neurowissenschaft und Psychologie lernen können, Leiden u.a. 2019 ▪ Stone, Terry Lee: Designmanagement: So realisieren Sie Ihre Konzepte, München 2011 ▪ Wäger, Markus: Grafik und Gestaltung: Design und Mediengestaltung von A bis Z, Bonn 2016 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik					
Kennnummer M14	Workload 125 h	Credits 5	Studien- semester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Projektmanagement b) Präsentationstechnik	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 65 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ das Projektmanagement als komplexes Planungs- und Strukturierungsverfahren zu verstehen und Verfahren sowie Instrumente des Projektmanagements anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ unterschiedliche Ansätze des Projektmanagements (klassische, agile, hybride) zu unterscheiden und ihre jeweilige Zweckeignung für konkrete Praxissituationen zu beurteilen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ EDV-gestützten Tools des Projektmanagements (z.B. MS Project) und der Teamzusammenarbeit (z.B. MS Project) in den Grundfunktionalitäten zu benutzen und ihre Zweckeignung für konkrete Projektaufgabenstellungen bzw. Projekte zu beurteilen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ Probleme und Grenzen des Projektmanagements im Kontext interdisziplinärer Führungssituationen zu beurteilen und zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ eigenständig Projektdokumente (z.B. Anträge, Projektstrukturpläne, Arbeitspaketbeschreibungen, Kosten-/Terminpläne sowie Projektbacklogs etc.) zu entwickeln, zu beurteilen und zu kommunizieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“), ▪ Erfolgsfaktoren für eine Projektrealisierung (z.B. Teamzusammensetzung, Führen ohne Führungsmacht, Stakeholdermanagement etc.) zu erkennen, zu beurteilen und ihr eigenes Kommunikations- und Führungsverhalten in konkreten Projektsituationen (Praxisprojekten/Übungsprojekten) kritisch zu reflektieren (Professionalität und Sozialkompetenz), ▪ wissenschaftliche Quellen, Studien etc. zu recherchieren (u.a. in Datenbanken) und nach wissenschaftlichen Standards in Präsentationsfolien zu zitieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“) (Professionalität), ▪ Inhalte in PowerPointfolien aufzubereiten und medial vermittelt unter Einbeziehung von spezifischen Rhetorik- und Darstellungstechniken zu präsentieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ kritisch eigenes und fremdes Präsentationsverhalten zu reflektieren und zu diskutieren (Sozialkompetenz). 				
3	<p>Inhalte:</p> <p><u>Projektmanagement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundbegriffe des Projektmanagements ▪ Entwicklungslinien und Ansätze des Projektmanagements (klassisch, agil, hybrid) ▪ Struktur und Phasen von Projekten ▪ EDV-Tools für das Projektmanagement ▪ Kriterien für die Zusammenstellung von Projektteams ▪ Aufgaben und Rollenverteilung in Projekten ▪ Inhalts-, Termin- und Ressourcenplanung 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Möglichkeiten der Projektsteuerung und Dokumentation <p><u>Präsentationstechnik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recherche der Inhalte von Präsentationen (u.a. Recherche in Datenbanken, wissenschaftlich korrektes Zitieren von Quellen) ▪ Aufbau und Dramaturgie von Präsentationen ▪ Technik- und Medieneinsatz bei Präsentationen ▪ Rhetorik und Darstellungstechniken (verbale/ nonverbale Kommunikation) im Rahmen von Präsentationen ▪ Umgang mit schwierigen Präsentationssituationen ▪ Analyse und kritische Reflexion von Präsentationsverhalten
4	<p>Lehr- und Lernformen: Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts, im Veranstaltungsteil ‚Projektmanagement‘ in Kombination mit Projekten in Gruppenarbeit. Selbststudium.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich: Lesen der Begleitlektüre; Grundkenntnisse gängiger MS Office- und Kollaborationstools (z.B. MS Teams)</p>
6	<p>Prüfungsformen: Portfolio (Bearbeitung von 4-6 schriftlichen Hausaufgaben (z.B. Projektdokumente) (Gewichtung 50 %) (Projektmanagement) und 15-minütige Präsentation (Gewichtung 50 %) (Präsentationstechnik)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Absolvieren aller Modulteilprüfungen (Portfolio und Präsentation)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls: M4 Konsumentenforschung, Data Analytics & digitale Ethik, M13 Designmanagement, Spezialisierungsmodule M17 bis M 23, M24 Projektarbeit</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 5/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche)</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bradbury, Andrew: Successfull Presentation Skills, London 2000 ▪ Graebig, Markus et al.: Wie aus Ideen Präsentationen werden. Planung, Plot und Technik für professionelles Chart-Design mit Powerpoint, Wiesbaden 2012 ▪ Meyer, Helga/ Reher, Heinz-Josef: Projektmanagement. Von der Definition über die Projektplanung zum erfolgreichen Abschluss, Wiesbaden 2016 ▪ Pfetzing, Karl/ Rohde, Adolf: Ganzheitliches Projektmanagement, 4. Aufl., Gießen 2011 ▪ Schwaber, Ken et al.: Agile Project Management with Scrum, Microsoft Press, 2004 (neue Auflage als E-Book) ▪ Timinger, Holger: Modernes Projektmanagement. Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, Weinheim 2017 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M15 Business English Communication Skills

Kennnummer M15	Workload 250 h	Credits 10	Studien- semester 2. u. 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Sommersemester u. Wintersemester	Dauer 2 Semester
1	Lehrveranstaltungen Business English Communication Skills - CEF (Common European Framework) B2	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 4 SWS / 60 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 18 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ einen Grundwortschatz von wirtschafts- und fachbezogenen Begriffen anzuwenden, der es ihnen erlaubt, fachbezogene englische Texte zu verstehen und zusammenzufassen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“), ▪ einen Grundwortschatz von wirtschafts- und fachbezogenen Begriffen anzuwenden, der es ihnen erlaubt, über die Bereiche Werbung / Marketing / Medien auf Englisch zu kommunizieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ in den Bereichen Werbung, Marketing und Medien Emails, kurze Berichte, Pressemitteilungen, Blogs und Content auf Englisch zu verfassen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“), ▪ in den Bereichen Werbung, Marketing und Medien angemessen und verständlich an englischen Meetings und Verhandlungen teilzunehmen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ eine Präsentation bzw. eine Verkaufspräsentation (Pitch) (Werbung / Medien / Marketing) auf Englisch zu halten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ Lösungen und Vorgehensweise auf Englisch zu verteidigen und den Standpunkt auf Englisch zu vertreten (Sozialkompetenz), ▪ sich im Berufsleben auf Englisch mindestens auf Niveaustufe CEF B2 überzeugend zu vertreten und zu kommunizieren (Fach- und Methodenkompetenz, Sozialkompetenz). 				
3	Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wortschatzarbeit in den Bereichen Werbung, Marketing und Medien ▪ Erschließung und Besprechung von fachbezogenen Texten und Themen ▪ Verfassen von Pressemitteilungen, Blogs, Content, Berichten und Korrespondenz auf Englisch ▪ Meetings und Verhandlungen auf Englisch ▪ Präsentationstechniken auf Englisch 				
4	Lehr- und Lernformen: Seminaristischer Unterricht mit folgenden Elementen: Gruppenarbeit, Partnerarbeit, Textarbeit, Hörverständnisübungen, Analyse von Präsentationen, Präsentationen durch Studierende, Rollenspiele; Selbststudium				
5	Teilnahmevoraussetzungen: (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wünschenswert sind Sprachkenntnisse, die mindestens einem Common European Framework Sprachniveau B1 (untere Mittelstufe) entsprechen. 				

6	Prüfungsformen: Klausur von 120 Minuten (Gewichtung 50 %) und eine 15-minütige Präsentation (Pitch) (Gewichtung 50 %)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur und Präsentation)
8	Verwendung des Moduls: keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits10/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: StR i.H. Erica Williams (Modulverantwortliche)
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Sprache: Englisch Literatur: Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Williams, Erica J.: Marketing Communications in English, o.O. 2016 Zusätzlich empfohlene Literatur (Selbststudium): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Duckworth, Michael: Business Grammar & Practice, Oxford 2003 ▪ Williams, Erica J.: Presentations in English, Oxford 2008 ▪ Fachliteratur auf Englisch ▪ aktuelle Artikel der englischsprachigen Presse ▪ Handreichungen <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M16 Web- und Multimediatools					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M16	125 h	5	4. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Webtools b) Multimediatools	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 65 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ eine Webseite mit Hilfe des CMS „WordPress“ oder eines anderen gängigen CMS zu pflegen und in Zusammenarbeit mit technischen Experten weiterzuentwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ Vor- und Nachteile einzelner On-Page-SEO-Maßnahmen an der eigenen Webseite nachzuvollziehen und in Zusammenarbeit mit technischen Experten weiterzuentwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ in Grundzügen die Postproduktion von Fotos, Videos, Audios selbst durchzuführen, also mittels Bearbeitungsprogrammen Fotos nachzubearbeiten, (Kurz-)Videos und Audio-Tracks zu schneiden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ durch Recherche und Erarbeitung externer Lehrangebote Kompetenzen im technischen Bereich eigenständig auszubauen (Persönlichkeitsentwicklung; Professionalität). 				
3	Inhalte: <u>Webtools</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundzüge HTML und CSS ▪ Content Management Systeme (CMS) im Vergleich ▪ Anforderungen an eine gute Webseite ▪ Konzeption und Umsetzung einer Webseite mit CMS „WordPress“ oder einem anderen gängigen CMS ▪ Umsetzung von On-Page-SEO-Maßnahmen mit CMS „WordPress“ oder einem anderen gängigen CMS ▪ Beispielhafte Erweiterung eines CMS „WordPress“ um E-Commerce-Funktionalitäten ▪ Beispielhafte Umsetzung mobiler App-Prototypen mit Hilfe von MIT App Inventor ▪ Beispielhafte Umsetzung von Voice-App-Prototypen mit Hilfe von Google Dialog Flow <u>Multimediatools</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anforderungen an die Gestaltung von Fotos, Videos, Audio-Tracks ▪ Fotobearbeitungsprogramme (z.B. Adobe Photoshop, Lightroom) ▪ Videoschnittprogramme (z.B. Adobe Premiere Pro) ▪ Audioschnittprogramme (z.B. Adobe Audition) ▪ Beispielhafte Umsetzung der Fotonachbearbeitung ▪ Beispielhafte Umsetzung eines Videoschnitts ▪ Beispielhafte Umsetzung eines Audio-Tracks 				
4	Lehr- und Lernformen: <p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts. Die Erarbeitung der Lehrinhalte erfolgt in rechnergestützten und toolbasierten Übungen, ggf. auch als Peer-to-Peer-Coaching. Bestehende externe Online-Lehrangebote</p>				

	werden ebenfalls eingesetzt, um den Lernprozess im begleitenden Selbststudium zu unterstützen.
5	Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen: Portfolio (Bearbeitung von 4-6 dokumentierten Hausaufgaben)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Portfolio)
8	Verwendung des Moduls:
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 5/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Dr. Maja Rohlfing (Modulverantwortliche)
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Blanks, Karl/ Jesson, Ben/ Kaushik, Avinash: Making websites win. Apply the customer-centric methodology that has doubled the sales of many leading websites, New York 2017 ▪ Reichert, Kerstin: SEO in WordPress – Grundlagen, Video-Tutorial auf Lynda.com, 1.2.2016. Unter: https://www.lynda.com/de/WordPress-tutorials/SEO-WordPress/473062-2.html ▪ Rogge, Axel: Die Videoschnittschule, 4. Aufl., Bonn 2013 ▪ Rose, Thomas: HTML und CSS – Der schnelle Einstieg, Video-Tutorial auf Lynda.com, 27.11.2015. Unter: https://www.lynda.com/de/CSS-tutorials/HTML-CSS-schnelle-Einstieg/454077-2.html ▪ Rose, Thomas: WordPress – Der schnelle Einstieg, Video-Tutorial auf Lynda.com, 19.11.2015. Unter: https://www.lynda.com/de/WordPress-tutorials/WordPress-schnelle-Einstieg/452396-2.html ▪ Video-Tutorials zur Bearbeitung von Fotos, Videos und Audio (z.B. Muenther Media: DaVinci Resolve Einsteiger Tutorial. 15.2.2018. Unter: https://www.youtube.com/watch?v=ShA0pDrQ_kE <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M17 Messemanagement					
Kennnummer M17	Workload 250 h	Credits 10	Studien-semester 3. oder 5. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Messemanagement	Kontaktzeit 6 SWS / 90 h		Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße ca.15- 20 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ das Kommunikationsinstrument Messe aus Veranstalter- und Ausstellersicht zu verstehen und zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ die Akteure und deren Herausforderungen in der Messewirtschaft zu bestimmen und zu vergleichen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ den strategischen und operativen Marketingplanungsprozess für eine Messe aus Veranstalter- und Ausstellersicht zu verstehen und anwenden zu können (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ die Anwendung der Marketinginstrumente für das Produkt Messe aus Veranstalter- und Ausstellersicht zu diskutieren, zu differenzieren und zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ den Einfluss und den Einsatz der Digitalisierung auf die Messewirtschaft an konkreten Beispielen anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ die Möglichkeiten der Effizienz-Messung von Messen zu verstehen und anwenden zu können (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ in einer Projektgruppe Problemstellungen der strategischen und operativen Planung von Messeveranstaltungen zu diskutieren, Lösungen zu erarbeiten und argumentativ zu vertreten (Sozialkompetenz). 				
3	<p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begriff und Charakter der Messediensleistung: Einordnung, Überblick, Entwicklungen ▪ Akteure in der Messewirtschaft und ihre Rollen und Aufgaben: Typen von Messeveranstaltern, Aussteller, Besucher, Stadt und Politik, sonstige Akteure ▪ Wettbewerbssituation in der Messewirtschaft in Deutschland und weltweit, Herausforderungen und Entwicklungen ▪ Unternehmensentwicklung, M&A und Internationalisierung bei Messeveranstaltern ▪ Strategische und operatives Management von Messen aus Veranstaltersicht an Fallbeispielen <ul style="list-style-type: none"> ○ Strategischer Planungsprozess ○ Operativer Planungsprozess ○ Marktforschung in der Messewirtschaft ○ Produktpolitik, Neuproduktplanung und Markenmanagement von Messen ○ Pricing bei Messeveranstaltungen ○ Kapazitäts-, Facility- und Logistik-Management bei Messeveranstaltern ▪ Unternehmens- und Marketingkommunikation bei Messeveranstaltern ▪ Einfluss und Einsatz der Digitalisierung bei Messerunternehmen ▪ Architektonische Aspekte (Hallenplanung und Standbau) aus Messeveranstaltersicht ▪ Strategischer Planungsprozess für Messebeteiligung aus Ausstellersicht <ul style="list-style-type: none"> ○ Messen als Kommunikationsinstrument 				

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Anmeldeprozess ○ Messestandplanung ▪ Neue Trends in der Messewirtschaft: Special Interest Messen, Eventualisierung, Sustainability, B2B online Marktplätze ▪ Anwendung messespezifischer Fragestellungen in Projektarbeiten und Fallbeispiele zur Planung von Messen und Steuerung des Einsatzes des Kommunikationsinstrumentes Messe
4	<p>Lehr- und Lernformen: Die Veranstaltung wird in Kombination aus seminaristischem Unterricht, Fallstudien, Vorträgen von Gastreferenten aus der Messewirtschaft, Messebesuchen in der Messe Düsseldorf und Messe Essen, Übungen und Projektarbeiten angeboten. Die Studierenden sollen an konkreten Beispielen/Fallstudien aus der Praxis auch in Form von Gruppenarbeiten das Erlernte anwenden und auch im begleitenden Selbststudium vertiefen.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich: Die Teilnahme an folgenden Modulen wird empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse des Projektmanagements und Präsentationstechnik (vermittelt im Modul M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik) ▪ Grundlagenkenntnisse des Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing)
6	<p>Prüfungsformen: Mündliche Prüfung (20 Minuten). Die Studierenden sollen im Rahmen einer mündlichen Prüfung nachweisen, dass sie die Zusammenhänge des Moduls erkennen und Fragestellungen in diesen Kontext insbesondere zu den Fallstudien und Gruppenarbeiten einordnen können.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (mündliche Prüfung)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls: keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits10/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Regine Kalka (Modulverantwortliche) Lehrbeauftragte</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3. Aufl., München 2014 ▪ Haag, Patrick: Messen als Marketing- und Kommunikationsinstrument, München 2012 ▪ Friedmann, Francis J.: The modern digital tradeshow, 2017. Unter: http://moderndigitaltradeshow.com ▪ Kalka, Regine: Management von Messen auf Geschäfts- und Projektebene. In: Delfmann, Werner/ Köhler, Richard/ Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.): Kölner Kompendium der Messewirtschaft. Das Management von Messegesellschaften, Köln 2005. ▪ Kirchgeorg, Manfred / Dorscheidt, Werner M. / Giese, Wilhelm / Stoeck, Norbert (Hrsg.): Handbuch Messemanagement, 2. Aufl., Wiesbaden 2017

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Peters, Michael: Dienstleistungsmarketing in der Praxis: am Beispiel eines Messeunternehmens, Wiesbaden 1992▪ Reeve-Crook, Antony: Where Markets meet: The story of the modern exhibition, UFI The Global Association of the Exhibition Industry, Levallois-Perret 2015▪ Solberg Soilen, Klaus: Exhibit Marketing and Trade Show Intelligence, Berlin, Heidelberg 2013 |
|--|

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.

M18 PR und Social Media Relations

Kennnummer M18	Workload 250 h	Credits 10	Studien- semester 3. oder 5. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Public Relations b) Social Media Relations c) Projekt	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße ca. 15-20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ mit ausgewählten Zielgruppen (wie z.B. Journalisten, Influencern, Mitarbeitern, Kunden) unter Einsatz PR-spezifischer Instrumente adäquat zu kommunizieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ die Grundlagen der Krisen-PR zu verstehen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“), ▪ den Einsatz von Social-Media-Kanälen im Rahmen der PR wie auch Kooperationen mit Influencern zu planen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anzuwenden“), ▪ ein PR-Konzept (inkl. Pressemitteilung) zu schreiben (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“), ▪ sich an Standards professionellen Handelns in der PR-Arbeit zu orientieren und ein berufliches Selbstbild (PR Manager) zu entwickeln (Professionalität), ▪ in einer Projektgruppe Problemstellungen der PR zu diskutieren, Lösungen zu erarbeiten und argumentativ zu vertreten (Sozialkompetenz). 				
3	Inhalte: <u>Public Relations</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen der Public Relations (Definitionen, Aufgaben, Abgrenzung zur Werbung, Theorieansätze, Tätigkeitsfelder des PR-Managers, Richtlinien zur PR-Professionalität) ▪ Konzeption und Planung von PR ▪ Pressearbeit/ Media Relations (Verteiler, Textformen, Nachrichtenfaktoren, Instrumente der Pressearbeit wie Pressemitteilung, Pressekonferenz, Interview, Pressemappe; Erfolgskontrolle der Pressearbeit) ▪ Interne PR/ Mitarbeiterkommunikation (Aufgaben, organisationsinterne Bezugsgruppen, Instrumente wie Mitarbeiterzeitung etc.) ▪ Standort-PR (Aufgaben, Bezugsgruppen, typische Themen, Instrumente wie Tag der offenen Tür, Firmenjubiläum etc.), ▪ Consumer Relations (Aufgaben, Bezugsgruppen; Instrumente wie Kundenmagazin, Veranstaltungen/Events etc.) ▪ Public Affairs/ Lobbying ▪ Issue Management und Krisen-PR <u>Social Media Relations</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konzeption und Planung der Präsenz von Unternehmen auf Instagram, YouTube, Facebook & Co. ▪ Erfolgsfaktoren von PR-Inhalten und deren Gestaltung auf Social Media ▪ Community Management (u.a. Social Media Guidelines) ▪ Einsatz von Influencern (Auswahl, Kooperationsmanagement, Erfolgskontrolle) ▪ Krisen-PR auf Social Media (u.a. Umgang mit Shitstorms) ▪ Social Media Erfolgsmessung (u.a. KPIs) 				

	<p>Projekt Das Projekt wird zu Beginn des Semesters bekanntgeben und die Aufgaben in Gruppen bearbeitet (z.B. Erstellung eines PR-Konzepts für einen kooperierenden Praxispartner)</p>
	<p>Lehr- und Lernformen: Seminaristischer Unterricht, Übungen mit folgenden Elementen: Fallstudienbearbeitung, moderiertes Rollenspiel (Krisen-PR). Projektarbeiten, Selbststudium.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse des Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing) ▪ Grundlagenkenntnisse des Projektmanagements und Präsentationstechnik (vermittelt im Modul M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik)
6	<p>Prüfungsformen: Projektdokumentation; Umfang: 20–25 Seiten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls: keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche)</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bogula, Werner: Leitfaden Online-PR, Konstanz 2007 ▪ Deg, Robert: Basiswissen Public Relations. Professionelle Öffentlichkeits- und Pressearbeit. 6., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2017 ▪ Deutscher Rat für Public Relations: DRPR-Richtlinie zu PR in digitalen Medien und Netzwerken. o.O. 2018 ▪ Dozier, David M./ Grunig, Larissa A./ Grunig, James A.: Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management, New York 2013 [1995] ▪ Enke, Nadja/ Borchers, Nils S.: Management strategischer Influencer-Kommunikation, Leipzig 2018. Unter: https://www.uni-leipzig.de/fileadmin/user_upload/Studie_Management_Influencer-Kommunikation.pdf ▪ Gerhards, Claudia: Product placement on YouTube. An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. In: Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies, Vol. 25 (2019), Issue 3, S. 516–533 ▪ Grupe, Stephanie: Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis, Heidelberg u.a. 2011 ▪ Röttger, Ulrike/ Preusse, Joachim/ Schmitt, Jana: Grundlagen der Public Relations, Wiesbaden 2011 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M19 Web- und App-Konzeption					
Kennnummer M19	Workload 250 h	Credits 10	Studien- semester 3. oder 5. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Konzeptionelle, gestalterische und technische Aspekte von Web- und App-Projekten b) Projekt	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 15-20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ in der Rolle als Auftraggeber Dienstleistungen im Hinblick auf Technik, Gestaltung und Kosten-Nutzen-Verhältnis zu bewerten, Angebote zu evaluieren sowie Vorleistungen zu beurteilen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ bestehende Angebote und Prozesse multiperspektivisch kritisieren zu können (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ aktuelle Trends im Themenfeld Web- und App zu verstehen und deren praktische Relevanz selbst fundiert einzuschätzen bzw. die Fundiertheit anderer Einschätzungen zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ ein geeignetes Vorgehensmodell auszuwählen und die am Konzeptions-Workflow beteiligten Rollen/ Gewerke abzustimmen sowie eine effiziente und lösungsorientierte Zusammenarbeit zu organisieren, (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“), ▪ sich in Gruppen abzustimmen, kooperativ Lösungsansätze zu diskutieren und Kritik anderer anzunehmen (Sozialkompetenz). 				
3	Inhalte: <u>Konzeptionelle, gestalterische und technische Aspekte von Web- und App-Projekten</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in die Grundlagen und Werkzeuge der Web-Konzeption ▪ Überblick über gängige Methoden und Tools der Anforderungsanalyse von Web- und App-Angeboten ▪ Vorgehensmodelle und Prozesse der Softwareentwicklung (beispielsweise agile Softwareentwicklung): Rollen, Schnittstellen und Aufgaben ▪ Betriebswirtschaftliche Aspekte von Digitalprojekten (beispielsweise Finanzierung, Human Relations, Geschäftsmodelle etc.) ▪ Überblick über die Basistechnologien für die Erstellung von Websites und Web-Apps (u.a. HTML/CSS/JavaScript, Frameworks) ▪ Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Websites, Web-Apps und nativen (Mobile-)Apps ▪ Qualitätsaspekte in Softwareentwicklung und Hosting ▪ Ethische und technische Aspekte von Datenerhebung und -haltung ▪ Datenmodellierung und Contentmanagement ▪ Aufbau von Navigationsstrukturen und Informationsarchitektur ▪ Grundlagen des Interfacedesigns, Usability und User-Experience ▪ Inclusive Design und Accessibility ▪ Tools und Methoden des Prototypings 				

	<p><u>Projekt</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung einer anschlussfähigen Konzeption ▪ Durchführung von Analysen unter Anwendung gängiger Analysetechniken ▪ Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden ▪ Prototypische Herausarbeitung einer möglichen Umsetzung
4	<p>Lehr- und Lernformen: Seminaristischer Unterricht mit fallstudienbezogenen Übungen, Projektarbeiten, Selbststudium</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse über die Medien- und Kommunikationsbranche (vermittelt im Modul M1 Medien- und Kommunikationsbranche: Akteure, Prozesse, Geschäftsmodelle) ▪ Grundlagenkenntnisse des Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing) ▪ Grundlagenkenntnisse des Projektmanagements und Präsentationstechnik (vermittelt im Modul M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik)
6	<p>Prüfungsformen: Projektdokumentation; Umfang: 20–25 Seiten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls: keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche) Florian Bögner, M.A. (Wiss. MA.) Gregor Meyer, M.A. (Wiss. MA.) Lehrbeauftragte/r</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erlhofer, Sebastian/ Brenner, Dorothea: Website-Konzeption und Relaunch, 2. Aufl., Bonn 2019 ▪ Laloux, Frederic: Das Design Thinking Playbook, München 2016 ▪ Jacobsen, Jens/ Meyer, Lorena: Praxisbuch Usability und UX, Bonn 2017 ▪ Kholmatova, Alla: Design Systems. A practical guide to creating design languages for digital products, Freiburg 2017 ▪ Laloux, Frederic: Reinventing Organizations visuell, München 2016 ▪ Martin, Lisa Maria: Everyday Information Architecture, New York 2019 ▪ Löffler, Miriam: Think Content, Bonn 2014 ▪ Passig, Kathrin/ Jander, Johannes: Weniger schlecht programmieren, Köln 2013 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M20 Digitales Storytelling					
Kennnummer M20	Workload 250 h	Credits 10	Studien- semester 3. oder 5. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Grundlagen, Funktionen und Instrumente des digitalen Storytellings b) Projekt	Kontaktzeit 4 SWS / 60h 2 SWS / 30h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße ca. 15-20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Bedeutung Story-getriebener Kommunikationsmaßnahmen zu verstehen (Fach- und Methodenkompetenz; Niveaustufe „verstehen“), ▪ Elemente des Storytellings in Kommunikationskampagnen zu identifizieren und Branded-Content-Kampagnen vergleichend zu analysieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ Story-fokussierte Kommunikationsideen zu entwickeln und ein entsprechendes (Kampagnen-)Konzept zu entwerfen (z.B. in Form von Branded Content) (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“), ▪ in einer Projektgruppe Problemstellungen des digitalen Storytellings und Story-fokussierter Kommunikationsplanung zu diskutieren, Lösungen zu erarbeiten und argumentativ zu vertreten (Sozialkompetenz). 				
3	Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begrifflichkeiten: Digitales Storytelling: Multimedia – Crossmedia – Transmedia ▪ Warum Geschichten erinnert werden – Erkenntnisse aus der Medienpsychologie und den Medienwissenschaften ▪ Elemente für erfolgreiche Geschichten und Grundlagen des Storytellings (3-Akt-Struktur, Modell der Heldenreise; Figuren-Konzeptionen, Ziele, Konflikte; Spannungsformen; Struktur- und Erzählformen von Serien) ▪ Digitales Storytelling & Branded Content (Case Studies) ▪ Transmediales Storytelling (Case Studies) ▪ Storytelling auf Instagram, YouTube, Snapchat & Co. unter Berücksichtigung kanalspezifischer Besonderheiten ▪ Das Core-Story-Canvas-Modell ▪ Konzeption Content-getriebener Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Branded-Content-Webserie, Branded-Insta-Stories etc.) ▪ Softwaretools für das digitale Storytelling 				
	Lehr- und Lernformen: Seminaristischer Unterricht und Übungen mit folgenden Elementen: Fallstudienanalyse, Gruppenarbeiten. Projektarbeit, Selbststudium.				
5	Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine				

	<p>Inhaltlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse des Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing) ▪ Grundlagenkenntnisse des Projektmanagements und Präsentationstechnik (vermittelt im Modul M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik)
6	<p>Prüfungsformen: Projektdokumentation; Umfang: 20–25 Seiten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls: keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche)</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alexander, Bryan: The New Digital Storytelling. Creating Narratives with New Media. Santa Barbara 2017 ▪ Gerhards, Claudia: Nonfiction-Formate für TV, Online und Transmedia. Entwickeln, präsentieren, verkaufen, Konstanz, München 2013 ▪ Koschmieder, Annette: Stoffentwicklung in der Medienbranche. Von der Idee zum Markt, Berlin 2011 ▪ Miller, Carolyn Handler: Digital Storytelling. A creator's guide to interactive entertainment, 3rd edition, New York, London 2014 ▪ Page [Zeitschrift]: Storytelling. Sonderheft, Hamburg 2014 ▪ Wieskamp, Pia Kleine: Storytelling: Digital – Multimedia – Social, München 2016 ▪ Wyngaarden, Egbert: Digitale Formatentwicklung, Köln 2018 ▪ Case-Studies-Unterlagen <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M21 Start-up: Gründung und Businessplan					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M21	250 h	10	3. oder 5. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Businessplan und Gründungsmanagement b) Finanzmanagement und Steuerpraxis	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße ca. 15–20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ einen Businessplan für ein Produkt bzw. eine Dienstleistung mit seinen typischen Elementen zu erstellen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“); ▪ ein differenziertes Finanzierungskonzept und einen Finanzplan für ein Start-up zu entwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“), ▪ den eigenen Bedarf im Gründungsvorhaben zu formulieren und Ansprechpartner zu identifizieren (Professionalität), ▪ ihre Gründungsideen vor Investoren zu präsentieren (Sozialkompetenz), ▪ sich als Gründerpersönlichkeit zu reflektieren und eine fundierte Entscheidung zur Gründung eines Unternehmens zu treffen (Persönlichkeitsentwicklung; Professionalität). 				
3	Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Betriebswirtschaftliche und rechtliche Fragestellungen von Unternehmensgründungen ▪ Visualisierung und Diskussion von Geschäftsmodellen mit Business Model Canvas ▪ Aspekte der Rechtsformwahl und des Markenrechtes ▪ Elemente eines Businessplans: Vision und Strategie, Markt und Marketing, Organisation und Management, Finanzen und Risiken ▪ Formale Anforderungen an einen Businessplan ▪ Darstellung der Gründung in einem Finanzplan ▪ Instrumente der Gründungsfinanzierung ▪ Praktische Grundlagen der Rechnungslegung ▪ Grundfragen der praktischen Abwicklung der Besteuerung 				
4	Lehr- und Lernformen: Seminaristischer Unterricht, Übungen, Projektarbeit, Selbststudium				
5	Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wünschenswert wäre eine eigene Gründungsidee / eine prinzipielle Gründungsabsicht ▪ Grundlagenkenntnisse des Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing) ▪ Grundlagenkenntnisse der Finanzkennzahlen (vermittelt im Modul M10 Grundlagen der Bilanzierung und der Kosten- und Leistungsrechnung) ▪ Grundlagenkenntnisse des Gesellschaftsrechts (vermittelt im Modul M11 Recht) ▪ Grundlagenkenntnisse des Projektmanagements und Präsentationstechnik (vermittelt im Modul M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik) 				

6	Prüfungsformen: Projektdokumentation; Umfang: 20–25 Seiten
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)
8	Verwendung des Moduls: keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits10/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Dr. Maja Rohlfing (Modulverantwortliche)
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ellenberg, Johannes: Der Startup Code. Was der Mittelstand von Startups lernen kann und muss, Esslingen am Neckar 2017 ▪ Faltin, Günter: Kopf schlägt Kapital. Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen: Von der Lust, ein Entrepreneur zu sein, 2. Aufl., München 2018 ▪ Kollmann, Tobias: E-Entrepreneurship. Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft, 6. Aufl., Wiesbaden 2016 ▪ NUK Neues Unternehmertum Rheinland e.V.: Handbuch. Der Plan für dein Start-up, 2018/2019, Köln 2018 ▪ Osterwalder, Alexander/ Pigneur, Yves: Value Proposition Design. Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen, Frankfurt/M. 2015 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M22 Marketing Analytics					
Kennnummer M22	Workload 250 h	Credits 10	Studien- semester 3. oder 5. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Tools der datenbasierten Marketinganalyse und des -controllings b) Projekt	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße ca. 15 – 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketingrohdaten im Rahmen eines Datenaufbereitungsprozesses zu bereinigen, auszuwerten, zu visualisieren und zu interpretieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ vielfältige Tools des Datenmanagements hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ relevante Key Performance Indicators (KPIs) im Rahmen eines Marketing-Controlling-Systems zu formulieren und ihre Erreichung mit Hilfe vorliegender Datensets zu interpretieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ fortgeschrittene Tools der Datenauswertung (z.B. R, SPSS) zur Ableitung datenbasierter Erkenntnisse für Marketingkampagnen und zur Steuerung von Kampagnenzielen einzusetzen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“), ▪ auf der Basis vorhandener Kompetenzen Anforderungen an Data-Science-Spezialisten zu formulieren und Ergebnisse zu interpretieren (Sozialkompetenz). 				
3	Inhalte: <u>Tools der datenbasierten Marketinganalyse und des -controllings</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlegende Begrifflichkeiten, Konzepte und Abgrenzungen von Marketing Analytics und Marketing Intelligence ▪ Crawling von Web Data ▪ Key Performance Indicators (KPIs) des Marketing Controllings ▪ Übungen mit gängigen Tools der Datenauswertung, z.B. MS Excel, R, SPSS, Jupiter ▪ Ausblick auf die Leistungsfähigkeit und den Einsatz von Verfahren des Machine Learnings <u>Projekt</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von Strategien im datenbasierten Marketing ▪ Instrumente- und Maßnahmenplanung ▪ Überprüfung der Wirksamkeit von datenbasierten Kampagnen 				
4	Lehr- und Lernformen: Seminaristischer Unterricht, Übungen mit folgenden Elementen: Software-Tools, Fallstudien, projektorientierte Kleingruppenarbeiten mit Coaching durch die Dozenten. Selbststudium				
5	Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine				

	<p>Inhaltlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse des Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing) ▪ Grundlagenkenntnisse der Datenauswertung (vermittelt im Modul M4 Konsumentenforschung, Data Analytics & digitale Ethik) ▪ Grundlagenkenntnisse empirischer Forschungsmethoden (vermitteln im Modul M9 Empirische Forschungsmethoden) ▪ Grundlagenkenntnisse des Projektmanagements und Präsentationstechnik (vermittelt im Modul M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik)
6	<p>Prüfungsformen: Projektdokumentation; Umfang: 20–25 Seiten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls: keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche) Lehrbeauftragte/r</p>
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bruce, Peter/ Bruce, Andrew: Practical statistics for data scientists. 50 essential concepts, Sebastopol, CA 2017 ▪ Healy, Kieran J.: Data visualization. A practical introduction, Princeton, Oxford 2019 ▪ Lynda.com (ed.): Master Excel for Data Science, Learning Path, includes courses: Excel Statistics Essential Training: 1, 2, Excel 2016: Managing and Analyzing Data, Data Validation in Depth, Learning Excel Data-Analysis, R for Excel Users, Excel VBA: Managing Files and Data. Unter: https://www.lynda.com/learning-paths/IT/master-excel-for-data-science ▪ Provost, Foster/ Fawcett, Tom: Data science for business. What you need to know about data mining and data-analytic thinking, Sebastopol, CA 2013 ▪ Wickham, Hadley/ Golemund, Garrett: R für Data Science. Daten importieren, bereinigen, umformen, modellieren und visualisieren, Heidelberg 2018 ▪ Zerres, Christopher (Hrsg.): Handbuch Marketing-Controlling. Grundlagen – Methoden – Umsetzung, 4., vollständig überarb. Aufl., Berlin 2017 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M23 Online Marketing					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M23	250 h	10	3. oder 5. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Methoden und Tools des Online-Marketings b) Projekt	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße ca. 15- 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ unterschiedliche Online-Marketing-Kanäle durch Anwendung geeigneter Tools zu bespielen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ Software-Tools der Online-Nutzer- und Konsumentenforschung zu verstehen, anzuwenden und ihre Grenzen kritisch zu reflektieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ Online-Marketing-Kampagnen zu planen und anhand spezifischer Erfolgsfaktoren zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“), ▪ in einer Projektgruppe Problemstellungen des Online-Marketings zu diskutieren, Lösungen zu erarbeiten und argumentativ zu vertreten (Sozialkompetenz), ▪ ein berufliches Selbstbild des Online-Marketing-Managers zu entwickeln (Professionalität). 				
3	Inhalte: <u>Methoden und Tools des Online Marketings</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikationsinstrumente des Online Marketings im Überblick ▪ Search Engine Optimisation (SEO) ▪ Search Engine Advertising (SEA) und Display Advertising ▪ Social Media Advertising / Social Paid ▪ E-Mail-Marketing ▪ Affiliate Marketing ▪ Web Analytics ▪ Datenschutz und Ethik <u>Projekt</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von Strategien im Online-Marketing ▪ Instrumente- und Maßnahmenplanung ▪ Überprüfung der Wirksamkeit von Kampagnen, z.B. in A/B-Tests 				
4	Lehr- und Lernformen: Seminaristischer Unterricht, Übungen mit folgenden Elementen: Software-Tools, Fallstudien, projektorientierte Kleingruppenarbeiten mit Coaching durch Dozenten, Messebesuch (z.B. von Dmexco, des Online-Marketing-Tages etc.). Selbststudium				
5	Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse des Online Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing) ▪ Grundlagenkenntnisse empirischer Forschungsmethoden (vermitteln im Modul M9 Empirische Forschungsmethoden) 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse des Projektmanagements und Präsentationstechnik (vermittelt im Modul M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik)
6	Prüfungsformen: Projektdokumentation; Umfang: 20–25 Seiten
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)
8	Verwendung des Moduls: keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Dr. Maja Rohlfing (Modulverantwortliche) Lehrbeauftragte
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beilharz, Felix et al.: Der Online Marketing Manager. Handbuch für die Praxis, Heidelberg 2017 ▪ Blanks, Karl/ Jesson, Ben, Kaushik/ Avinash: Making websites win. Apply the customer-centric methodology that has doubled the sales of many leading websites, New York 2017 ▪ Erlhofer, Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung. Das umfassende Handbuch, 9. Aufl., Bonn 2018 ▪ Hassler, Marco: Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, Frechen 2017 ▪ Herzberger, Tomas, Jenny, Sandro: Growth Hacking. Mehr Wachstum, mehr Kunden, mehr Erfolg, Bonn 2018 ▪ Khabyuk, Olexiy, Michels, Marvin, Rüdiger, Stefan, Wassiljew, Domenic: Wer bist du, Online Marketing Manager/in? Ergebnisse einer Stelleninhaberbefragung und einer Stellenanzeigenanalyse, Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf, Heft 51 (2019). Unter: https://opus4.kobv.de/opus4-hs-duesseldorf/files/1777/HSD_FBW_Ausgabe51 .pdf ▪ Kollewe, Tobias/ Keukert, Michael: Praxiswissen E-Commerce. Das Handbuch für den erfolgreichen Onlineshop, 2. Aufl., Heidelberg 2016 ▪ Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung, 7. Aufl., Wiesbaden 2019 ▪ Lynda.com (ed.): Become an Online Marketing Manager, Learning Path, includes courses: Online Marketing Foundations, Growth Hacking Foundations, Advanced Branding, SEO Foundations, Social Media Marketing Foundations, Email and Newsletter Marketing Foundations, Google Analytics Essential Training, Marketing Analytics: Presenting Digital Marketing Data, Marketing Analytics: Setting and Measuring KPIs, Google Ads (AdWords) Essential Training, Advertising on Facebook, Advertising on Twitter, Sketch for UX Design. Unter: https://www.lynda.com/learning-paths/Marketing/become-an-online-marketing-manager <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>

M24 Projektarbeit					
Kennnummer M24	Workload 350 h	Credits 14	Studien- semester 6. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Sommersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Projektarbeit	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 290 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ am Beispiel ganzheitlicher, komplexer und interdisziplinärer Aufgabenstellungen sich in Gruppen zu organisieren und zielgerichtete Problemlösungen zu finden, aufzubereiten, ergebnisorientiert zu dokumentieren und entscheidungsorientiert zu präsentieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“; Sozialkompetenz, Professionalität), ▪ ihr eigenes Lehr-/Lernverhalten im Gruppenprozess zu erfahren und zu reflektieren (Sozialkompetenz), ▪ die im bisherigen Studium erworbenen Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen in ganzheitlichen Anwendungssituationen bzw. Projekten im Hinblick auf das Projektziel hinsichtlich Stärken/ Schwächen zu evaluieren und eigenständig weiterzuentwickeln (Professionalität). 				
3	Inhalte: <p>Die Projekte werden zu Beginn des Semesters durch Dozenten und/ oder Praktiker (Praxisprojekte) vorgestellt und es erfolgt eine Gruppenbildung für die Bearbeitung der Projekte in Kleingruppen. Die Struktur der Lehrveranstaltung orientiert sich an den Phasen der durch die Studierenden zu erstellenden Projektpläne. Die Dozenten wirken fallweise auf die Steuerung der Projekte ein und stellen sicher, dass der Projektfortschritt in der Gruppe sowie gruppenübergreifend transparent wird (Meilensteinsitzungen) sowie gruppendynamische Prozesse und mögliche Konflikte thematisiert und reflektiert werden. Die Ergebnisse der Projektarbeit werden am Ende der Veranstaltung präsentiert sowie durch die Gesamtgruppe und möglicherweise durch Praktiker bewertet und reflektiert.</p>				
4	Lehr- und Lernformen: <p>Projektarbeit mit folgenden Elementen: Projektorientierte Kleingruppenarbeiten mit Betreuung und Moderation durch Dozenten. Selbststudium.</p>				
5	Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse des Projektmanagements und Präsentationstechnik (vermittelt im Modul M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik) ▪ Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen aus anderen Modulen des bisherigen Studiums 				
6	Prüfungsformen: <p>Projektdokumentation; Umfang: 30–35 Seiten</p>				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: <p>bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)</p>				

8	Verwendung des Moduls: keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 14/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Dr. Maja Rohlfing (Modulverantwortliche)
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Literatur wird im Hinblick auf die Projektthemen semesterweise bereitgestellt.

M25 Bachelor-Thesis					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M25	300 h	12	6. Sem.	Sommer- bzw. Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Bachelor-Thesis	Kontaktzeit Betreuungs- gespräche	Selbststudium 300 h	geplante Gruppengröße entfällt	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Die Studierenden zeigen durch die erfolgreiche Fertigstellung der Bachelor-Thesis, dass sie <ul style="list-style-type: none"> ▪ über die Fähigkeit zum Zeit-, Projekt- und Selbstmanagement bzgl. der Durchführung einer selbstständigen wissenschaftlichen Arbeit verfügen (Professionalität), ▪ in der Lage sind, sich inhaltlich mit dem Stand der Forschung zu ihrer selbstgewählten Fragestellung auseinanderzusetzen und die Fragestellung theoretisch und ggf. empirisch zu bearbeiten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine selbstgewählte Aufgabenstellung aus ihrem Fachgebiet selbständig und nach wissenschaftlichen Methoden schriftlich und in angemessener Fachsprache zu bearbeiten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“; Professionalität). 				
3	Inhalte: Wissenschaftliche schriftliche Arbeit zu einer selbstgewählten Aufgabenstellung aus dem Fachgebiet.				
4	Lehr- und Lernformen: Betreuungs- und Feedbackgespräche, Selbststudium				
5	Zugangsvoraussetzungen: Formal: 120 Credits bei Anmeldung zur Thesis				
6	Prüfungsformen: Eigenständige wissenschaftliche schriftliche Thesis-Arbeit; Richtumfang: 50 Seiten (ohne Gliederung, Verzeichnisse, Anhang)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Thesis)				
8	Verwendung des Moduls: keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 12/180				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Alle hauptamtlich Lehrenden				
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): --- <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prüfungsausschuss des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der HSD: Richtlinien für die Anfertigung der Thesis, Düsseldorf 2019. Unter: https://wiwi.hs-duesseldorf.de/studium/pruefungen/Documents/Richtlinien%20zur%20Anfertigung%20einer%20Thesis%20(2019).pdf (in der jeweils aktuellen Version) 				

M26 Kolloquium					
Kennnummer M26	Workload 75 h	Credits 3	Studien- semester 6. Sem.	Häufigkeit des Angebots Sommer- bzw. Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Kolloquium	Kontaktzeit -----	Selbststudium 75 h	geplante Gruppengröße entfällt	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss des Kolloquiums nachweisen, dass sie in der Lage sind, <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Ergebnisse ihrer Thesis, deren fachliche Grundlagen, fachübergreifende Zusammenhänge und außerfachliche Bezüge im Prüfungsgespräch darzustellen, selbstständig zu begründen und ihre Bedeutung für die Praxis einzuschätzen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ Methodik und Befunde ihrer Thesis angemessen in mündlicher Fachsprache darzustellen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“; Sozialkompetenz), ▪ auf kritische Rückfragen in angemessener Weise zu reagieren und Befunde argumentativ zu erläutern (Sozialkompetenz; Professionalität) 				
3	Inhalte: Diskussion und Reflexion der Inhalte der Thesis				
4	Lehr- und Lernformen: mündliche Prüfung/offenes Prüfungsgespräch, Selbststudium				
5	Zugangsvoraussetzungen: Formal: Bachelor-Thesis mindestens mit der Note „ausreichend“ bestanden				
6	Prüfungsformen: Mündliche Prüfung (30 Minuten)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (mündliche Prüfung)				
8	Verwendung des Moduls: keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 3/180				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Alle hauptamtlich Lehrenden				
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): ---				