

# MODULHANDBUCH

**Bachelor of Arts**

Bachelor Journalismus (FS-BAJM)

**180 ECTS**

**Fernstudium und Kombistudium**

Klassifizierung: Grundständig

# Inhaltsverzeichnis

---

## 1. Semester

### **Modul DLBMDEMKW-01: Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften**

Modulbeschreibung .....	13
Kurs DLBMDEMKW01-01: Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften .....	15

### **Modul DLBWIR-01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten**

Modulbeschreibung .....	21
Kurs BWIR01-01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten .....	23

### **Modul DLBDS: Digital Skills**

Modulbeschreibung .....	29
Kurs DLBDS01: Digital Skills .....	31

### **Modul DLBMMWMP1: Medienprozesse: Recherche und Konzeption**

Modulbeschreibung .....	37
Kurs DLBMMWMP01: Medienprozesse: Recherche und Konzeption .....	39

### **Modul DLBKDTSE: Typografie: Schrift entdecken**

Modulbeschreibung .....	45
Kurs DLBKDTSE01: Typografie: Schrift entdecken .....	47

### **Modul DLBPRPPMI: Projekt: Schreibwerkstatt**

Modulbeschreibung .....	53
Kurs DLBPRPPMI01: Projekt: Schreibwerkstatt .....	55

---

## 2. Semester

### **Modul DLBKA: Kollaboratives Arbeiten**

Modulbeschreibung .....	63
Kurs DLBKA01: Kollaboratives Arbeiten .....	65

### **Modul DLBMMWMP2: Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion**

Modulbeschreibung .....	71
Kurs DLBMMWMP02: Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion .....	73

### **Modul DLBJMGEM: Geschichte und Ethik der Medien**

Modulbeschreibung .....	77
Kurs DLBJMGEM01: Geschichte und Ethik der Medien .....	79

**Modul DLBMIMPS: Medienpsychologie**

Modulbeschreibung .....	85
Kurs DLBMIMPS01: Medienpsychologie .....	87

**Modul DLBKDPP: Printproduktion**

Modulbeschreibung .....	93
Kurs DLBKDPP01: Printproduktion .....	95

**Modul DLBMMPPM: Projekt: Printmedien**

Modulbeschreibung .....	101
Kurs DLBMMPPM01: Projekt: Printmedien .....	103

---

**3. Semester****Modul DLBMMMOE: Medienökonomie**

Modulbeschreibung .....	111
Kurs DLBMMMOE01: Medienökonomie .....	113

**Modul BMFO: Marktforschung**

Modulbeschreibung .....	117
Kurs BMFO01: Marktforschung .....	119

**Modul DLBPRST: Storytelling**

Modulbeschreibung .....	125
Kurs DLBPRST01: Storytelling .....	127

**Modul DLBJMPFL: Projekt: Format-Lab**

Modulbeschreibung .....	131
Kurs DLBJMPFL01: Projekt: Format-Lab .....	133

**Modul DLBMDGAVM: Grundlagen audio-visuelle Medien**

Modulbeschreibung .....	137
Kurs DLBMDGAVM01: Grundlagen audio-visuelle Medien .....	139

**Modul DLBMMPAVM: Projekt: Audio-visuelle Medien**

Modulbeschreibung .....	145
Kurs DLBMMPAVM01: Projekt: Audio-visuelle Medien .....	147

---

**4. Semester****Modul DLBMIMR: Medienrecht**

Modulbeschreibung .....	155
Kurs DLBMIMR01: Medienrecht .....	157

<b>Modul DLBIHK: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen</b>	
Modulbeschreibung .....	163
Kurs DLBIHK01: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen .....	165
<b>Modul DLBJMGJ: Global Journalism</b>	
Modulbeschreibung .....	171
Kurs DLBJMGJ01: Global Journalism .....	173
<b>Modul DLBMMMOM: Mobile Medien</b>	
Modulbeschreibung .....	177
Kurs DLBMMMOM01: Mobile Medien .....	179
<b>Modul DLBDBCMS: Content Management Systeme</b>	
Modulbeschreibung .....	183
Kurs DLBDBCMS01: Content Management Systeme .....	185
<b>Modul DLBJMPOCJ: Projekt: Online und Crossmedia Journalismus</b>	
Modulbeschreibung .....	191
Kurs DLBJMPOCJ01: Projekt: Online und Crossmedia Journalismus .....	193
<hr/>	
<b>5. Semester</b>	
<b>Modul DLBJSATJ: Seminar: Aktuelle Trends im Journalismus</b>	
Modulbeschreibung .....	201
Kurs DLBJSATJ01: Seminar: Aktuelle Trends im Journalismus .....	203
<b>Modul DLBPRDRM: Digitales Redaktionsmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	207
Kurs DLBPRDRM01: Digitales Redaktionsmanagement .....	209
<b>Modul DLBPRPT: Professionelles Texten</b>	
Modulbeschreibung .....	213
Kurs DLBPRPT01: Professionelles Texten .....	215
<b>Modul DLBMIAMVR1: Augmented, Mixed und Virtual Reality</b>	
Modulbeschreibung .....	219
Kurs DLBMIAMVR01: Augmented, Mixed und Virtual Reality .....	221
<b>Modul DLBJMWRL: Redaktions-Lab</b>	
Modulbeschreibung .....	227
Kurs DLBJMWRL01: Ressort- und Datenjournalismus .....	229
Kurs DLBJMWRL02: Projekt: Ressort- und Datenjournalismus .....	232
<b>Modul DLBJMWTWM: TV- und Web-Moderation</b>	

Modulbeschreibung .....	235
Kurs DLBJMWTWM01: Kameratraining .....	237
Kurs DLBJMWTWM02: Projekt: TV- und Web-Moderation .....	240

#### **Modul DLBOMWSMM1: Social Media Marketing I**

Modulbeschreibung .....	243
Kurs DLBMSM02-01: Social-Media-Marketing .....	246
Kurs DLBOMPSMK01: Projekt: Social Media Kampagne .....	253

---

### **6. Semester**

#### **Modul DLBJMWRL: Redaktions-Lab**

Modulbeschreibung .....	261
Kurs DLBJMWRL01: Ressort- und Datenjournalismus .....	263
Kurs DLBJMWRL02: Projekt: Ressort- und Datenjournalismus .....	266

#### **Modul DLBJMWTWM: TV- und Web-Moderation**

Modulbeschreibung .....	269
Kurs DLBJMWTWM01: Kameratraining .....	271
Kurs DLBJMWTWM02: Projekt: TV- und Web-Moderation .....	274

#### **Modul DLBOMWSMM1: Social Media Marketing I**

Modulbeschreibung .....	277
Kurs DLBMSM02-01: Social-Media-Marketing .....	280
Kurs DLBOMPSMK01: Projekt: Social Media Kampagne .....	287

#### **Modul DLBPRWPDPR: Public Diplomacy and PR**

Modulbeschreibung .....	291
Kurs DLBPRWPDPR01: Public Diplomacy and Government Relations .....	294
Kurs DLBPRWPDPR02: Projekt: Public Diplomacy and Government Relations .....	297

#### **Modul DLBPRWPAPR: Public Affairs and PR**

Modulbeschreibung .....	301
Kurs DLBPRWPAPR01: Public Affairs and Lobbying .....	303
Kurs DLBPRWPAPR02: Projekt: Public Affairs and Lobbying .....	306

#### **Modul DLBPRWCCPR: Corporate Communication and PR**

Modulbeschreibung .....	309
Kurs DLBPRWCCPR01: Corporate Communication .....	311
Kurs DLBPRWCCPR02: Projekt: Corporate Communication .....	315

#### **Modul DLBMDKPR: Kommunikation und PR**

Modulbeschreibung .....	319
Kurs DLBMDKPR01: Kommunikation und Public Relations .....	321

Kurs DLBMDKPR02: Seminar: Kommunikation und PR .....	325
<b>Modul DLBMMWMA: Medienmarketing</b>	
Modulbeschreibung .....	329
Kurs DLBMMWMA01: Operatives Medienmarketing .....	332
Kurs DLBMMWMA02: Seminar: Strategisches Medienmarketing .....	337
<b>Modul DLBSMSMM: Sport Media Management</b>	
Modulbeschreibung .....	341
Kurs DLBSMSMM01: Sportmedienmanagement .....	344
Kurs DLBSMSMM02: Public Relations Management im Sport .....	347
<b>Modul DLBJMWRL: Redaktions-Lab</b>	
Modulbeschreibung .....	351
Kurs DLBJMWRL01: Ressort- und Datenjournalismus .....	353
Kurs DLBJMWRL02: Projekt: Ressort- und Datenjournalismus .....	356
<b>Modul DLBJMWTWM: TV- und Web-Moderation</b>	
Modulbeschreibung .....	359
Kurs DLBJMWTWM01: Kameratraining .....	361
Kurs DLBJMWTWM02: Projekt: TV- und Web-Moderation .....	364
<b>Modul DLBOMWSMM1: Social Media Marketing I</b>	
Modulbeschreibung .....	367
Kurs DLBMSM02-01: Social-Media-Marketing .....	370
Kurs DLBOMPSMK01: Projekt: Social Media Kampagne .....	377
<b>Modul DLBPRWPDPR: Public Diplomacy and PR</b>	
Modulbeschreibung .....	381
Kurs DLBPRWPDPR01: Public Diplomacy and Government Relations .....	384
Kurs DLBPRWPDPR02: Projekt: Public Diplomacy and Government Relations .....	387
<b>Modul DLBPRWPAPR: Public Affairs and PR</b>	
Modulbeschreibung .....	391
Kurs DLBPRWPAPR01: Public Affairs and Lobbying .....	393
Kurs DLBPRWPAPR02: Projekt: Public Affairs and Lobbying .....	396
<b>Modul DLBPRWCCPR: Corporate Communication and PR</b>	
Modulbeschreibung .....	399
Kurs DLBPRWCCPR01: Corporate Communication .....	401
Kurs DLBPRWCCPR02: Projekt: Corporate Communication .....	405
<b>Modul DLBMDKPR: Kommunikation und PR</b>	
Modulbeschreibung .....	409
Kurs DLBMDKPR01: Kommunikation und Public Relations .....	411

Kurs DLBMDKPR02: Seminar: Kommunikation und PR .....	415
<b>Modul DLBMMWMA: Medienmarketing</b>	
Modulbeschreibung .....	419
Kurs DLBMMWMA01: Operatives Medienmarketing .....	422
Kurs DLBMMWMA02: Seminar: Strategisches Medienmarketing .....	427
<b>Modul DLBSMSMM: Sport Media Management</b>	
Modulbeschreibung .....	431
Kurs DLBSMSMM01: Sportmedienmanagement .....	434
Kurs DLBSMSMM02: Public Relations Management im Sport .....	437
<b>Modul DLBMMWCS: Content Strategy</b>	
Modulbeschreibung .....	441
Kurs DLBOMCM01: Content Marketing .....	444
Kurs DLBPRPPS01: Projekt: Pressestrategie .....	449
<b>Modul DLBWPMUW : Markt- und Werbepsychologie</b>	
Modulbeschreibung .....	453
Kurs DLBWPMUW01: Marktpsychologie .....	456
Kurs DLBWPMUW02: Werbepsychologie .....	462
<b>Modul DLBMSM-01: Online- und Social-Media-Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	469
Kurs DLBMSM01-01: Onlinemarketing .....	472
Kurs DLBMSM02-01: Social-Media-Marketing .....	479
<b>Modul BWMI-01: Internationales Marketing und Branding</b>	
Modulbeschreibung .....	487
Kurs BWMI01-01: Internationales Marketing .....	490
Kurs BWMI02: Internationales Brand-Management .....	496
<b>Modul BWAF: Advanced Leadership</b>	
Modulbeschreibung .....	501
Kurs BWAF01: Advanced Leadership I .....	504
Kurs BWAF02: Advanced Leadership II .....	509
<b>Modul BWPM: Projektmanagement (Spezialisierung)</b>	
Modulbeschreibung .....	513
Kurs BWPM01: Spezialaspekte des Projektmanagements .....	516
Kurs BWPM02: IT-Aspekte des Projektmanagements .....	520
<b>Modul DLBMMWBDD: Big Data und Datenschutz</b>	
Modulbeschreibung .....	523
Kurs DLBINGDABD01: Data Analytics und Big Data .....	526



Kurs DLBISIC01: Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit .....	532
<b>Modul DLBMIUEX: User Experience</b>	
Modulbeschreibung .....	537
Kurs DLBMIUEX01: User Experience .....	539
Kurs DLBMIUEX02: UX-Projekt .....	543
<b>Modul BWCN: Business Consulting</b>	
Modulbeschreibung .....	545
Kurs BWCN01: Business Consulting I .....	547
Kurs BWCN02: Business Consulting II .....	550
<b>Modul BWTO-01: Tourismusmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	553
Kurs BWTO01-01: Tourismusmanagement I (Einführung) .....	557
Kurs BWTO02: Tourismusmanagement II (Vertiefung) .....	561
<b>Modul BWPW: Personalwesen Spezialisierung</b>	
Modulbeschreibung .....	567
Kurs BWPW01: Personalwesen Spezialisierung I (Einführung) .....	570
Kurs BWPW02: Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung) .....	574
<b>Modul BWEM: Eventmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	579
Kurs BWEM01: Eventmanagement I .....	582
Kurs BWEM02: Eventmanagement II .....	585
<b>Modul BWLM: Luftverkehrsmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	589
Kurs BWLM01: Grundlagen des Luftverkehrs .....	591
Kurs BWLM02: Netz- und Yield-Management .....	594
<b>Modul DLBSG: Studium Generale</b>	
Modulbeschreibung .....	597
Kurs DLBSG01: Studium Generale I .....	599
Kurs DLBSG02: Studium Generale II .....	601
<b>Modul DLFSWI: Fremdsprache Italienisch</b>	
Modulbeschreibung .....	603
Kurs DLFSWI01: Zertifikatskurs Italienisch .....	605
Kurs DLFSI01: Fremdsprache Italienisch .....	608
<b>Modul DLFSWF: Fremdsprache Französisch</b>	
Modulbeschreibung .....	611
Kurs DLFSWF01: Zertifikatskurs Französisch .....	613

Kurs DLFSF01: Fremdsprache Französisch ..... 616

**Modul DLFSWS: Fremdsprache Spanisch**

Modulbeschreibung ..... 619

Kurs DLFSWS01: Zertifikatskurs Spanisch ..... 621

Kurs DLFS01: Fremdsprache Spanisch ..... 624

**Modul DLFSWE: Fremdsprache Englisch**

Modulbeschreibung ..... 627

Kurs DLFSWE01: Zertifikatskurs Englisch ..... 629

Kurs DLFE01: Fremdsprache Englisch ..... 632

**Modul BBAK: Bachelorarbeit**

Modulbeschreibung ..... 635

Kurs BBAK01: Bachelorarbeit ..... 637

Kurs BBAK02: Kolloquium ..... 642

---

2020-12-01

# 1. Semester

---



# Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften

Modulcode: DLBMDEMKW-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften)

## Kurse im Modul

- Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften (DLBMDEMKW01-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur oder Workbook

Studienformat: Kombistudium

Klausur oder Workbook

Studienformat: Fernstudium

Klausur oder Workbook

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Grundbegriffe der Medien- und Kommunikationswissenschaft
- Mediengeschichte
- Grundlegende Kommunikationstheorien
- Teildisziplinen der Medien- und Kommunikationswissenschaft
- Forschungsfelder der Medien- und Kommunikationswissenschaft

**Qualifikationsziele des Moduls****Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- gängige Grundbegriffe aus dem Bereich der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu benennen
- die vergangene und gegenwärtige Entwicklung der Medien und Kommunikationsbranche zu vergleichen.
- den Zusammenhang zwischen Medien, Kommunikation und Öffentlichkeit zu benennen.
- grundlegende Kommunikationstheorien zusammenzufassen.
- Teildisziplinen der Medien und Kommunikationswissenschaft zu benennen und zu erklären.
- Forschungsfelder der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu vergleichen und zu erklären.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Medienwissenschaften.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau.

# Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften

Kurscode: DLBMDEMKW01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Medien- und Kommunikationsbranche unterliegt aktuell einem rasanten Wandel. Die digitale Revolution ist nicht mehr aufzuhalten. Eine elementare Rolle in diesen Prozessen ist die Kommunikation. In dem Kurs Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften werden die Grundbegriffe der Medien- und Kommunikationswissenschaften besprochen und die historische und gegenwärtige Entwicklung der Medien- und Kommunikationsbranche dargestellt und grundlegende Kommunikationstheorien vorgestellt. Neben einem Überblick über relevante Teildisziplinen der Medien- und Kommunikationswissenschaften erhalten die Studierenden Kenntnisse über den direkten Informationsaustausch zwischen einzelnen Personen als auch über die Kommunikation mittels Massenmedien.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- gängige Grundbegriffe aus dem Bereich der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu benennen
- die vergangene und gegenwärtige Entwicklung der Medien und Kommunikationsbranche zu vergleichen.
- den Zusammenhang zwischen Medien, Kommunikation und Öffentlichkeit zu benennen.
- grundlegende Kommunikationstheorien zusammenzufassen.
- Teildisziplinen der Medien und Kommunikationswissenschaft zu benennen und zu erklären.
- Forschungsfelder der Medien- und Kommunikationswissenschaft zu vergleichen und zu erklären.

## Kursinhalt

1. Grundbegriffe der Medien- und Kommunikationswissenschaft
  - 1.1 Kommunikation, Information, Interaktion
  - 1.2 Medien und Methoden
2. Mediengeschichte
  - 2.1 Historische und gegenwärtige Entwicklung der Medien- und Kommunikationsbranche
  - 2.2 (Inter-)Dependenzen von Medien, Öffentlichkeit und Gesellschaft

3. Grundlegende Kommunikationstheorien
  - 3.1 Humankommunikation im Fokus verschiedener Wissenschaftsdisziplinen
  - 3.2 Zentrale Kommunikationsmodelle im Überblick
4. Teildisziplinen der Medien- und Kommunikationswissenschaft
  - 4.1 Medien- und Kommunikationspolitik
  - 4.2 Medien- und Kommunikationsökonomie
  - 4.3 Medien- und Kommunikationsethik
5. Forschungsfelder der Medien- und Kommunikationswissenschaft
  - 5.1 Interpersonelle Kommunikation
  - 5.2 Massenkommunikation

#### Literatur

##### Pflichtliteratur

##### Weiterführende Literatur

- Beck, K. (2016): Kommunikationswissenschaft. 5. Auflage, Utb, Stuttgart.
- Berg, M./Hartmann M./Scannell P. (2011): Medien und Kommunikation. Springer VS, Wiesbaden.
- Fahrmeir, L. et. al (2016): Statistik. Der Weg zur Datenanalyse. 8. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Rau, H. (2013): Einladung zur Kommunikationswissenschaft. Utb, Stuttgart.
- Schnell, R./Hill, P./Esser, E. (2015): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. Auflage, De Gruyter, Berlin.
- Schröter, J./Ruschmeyer, S./Walke, E. (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienwissenschaft. J. B. Metzler, Stuttgart.



**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBMDEMKW01-01

## Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Modulcode: DLBWIR-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Maya Stagge (Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten)

### Kurse im Modul

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten (BWIR01-01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Workbook (best. / nicht bestanden)

Studienformat: Fernstudium  
Workbook (best. / nicht bestanden)

Studienformat: myStudium  
Workbook (best. / nicht bestanden)

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Wissenschaftstheoretische Grundlagen und Forschungsparadigmen
- Anwendung guter wissenschaftlicher Praxis
- Methodenlehre
- Bibliothekswesen: Struktur, Nutzung und Literaturverwaltung
- Formen wissenschaftlichen Arbeitens an der IUBH

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- formale Kriterien einer wissenschaftlichen Arbeit zu verstehen und anzuwenden.
- grundlegende Forschungsmethoden zu unterscheiden und Kriterien guter wissenschaftlicher Praxis zu benennen.
- zentrale wissenschaftstheoretische Grundlagen und Forschungsparadigmen sowie deren Auswirkungen auf wissenschaftliche Forschungsergebnisse zu beschreiben.
- Literaturdatenbanken, Literaturverwaltungsprogramme sowie weitere Bibliotheksstrukturen sachgerecht zu nutzen, Plagiate zu vermeiden und Zitationsstile korrekt anzuwenden.
- die Evidenzkriterien auf wissenschaftliche Texte anzuwenden.
- ein Forschungsthema einzugrenzen und daraus eine Gliederung für wissenschaftliche Texte abzuleiten.
- ein Literatur-, Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis für wissenschaftliche Texte zu erstellen.
- die unterschiedlichen Formen des wissenschaftlichen Arbeitens an der IUBH zu verstehen und voneinander zu unterscheiden.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Kurscode: BWIR01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Anwendung guter wissenschaftlicher Praxis gehört zu den akademischen Basisqualifikationen, die im Verlaufe eines Studiums erworben werden sollten. In diesem Kurs geht es um die Unterscheidung zwischen Alltagswissen und Wissenschaft. Dafür ist ein tieferes wissenschaftstheoretisches Verständnis ebenso notwendig, wie das Kennenlernen grundlegender Forschungsmethoden und Instrumente zum Verfassen wissenschaftlicher Texte. Die Studierenden erhalten daher erste Einblicke in die Thematik und werden an Grundlagenwissen herangeführt, dass ihnen zukünftig beim Erstellen wissenschaftlicher Arbeiten hilft. Darüber hinaus erhalten die Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen IUBH Prüfungsformen und einen Einblick in deren Anforderungen und Umsetzung.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- formale Kriterien einer wissenschaftlichen Arbeit zu verstehen und anzuwenden.
- grundlegende Forschungsmethoden zu unterscheiden und Kriterien guter wissenschaftlicher Praxis zu benennen.
- zentrale wissenschaftstheoretische Grundlagen und Forschungsparadigmen sowie deren Auswirkungen auf wissenschaftliche Forschungsergebnisse zu beschreiben.
- Literaturdatenbanken, Literaturverwaltungsprogramme sowie weitere Bibliotheksstrukturen sachgerecht zu nutzen, Plagiate zu vermeiden und Zitationsstile korrekt anzuwenden.
- die Evidenzkriterien auf wissenschaftliche Texte anzuwenden.
- ein Forschungsthema einzugrenzen und daraus eine Gliederung für wissenschaftliche Texte abzuleiten.
- ein Literatur-, Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis für wissenschaftliche Texte zu erstellen.
- die unterschiedlichen Formen des wissenschaftlichen Arbeitens an der IUBH zu verstehen und voneinander zu unterscheiden.

## Kursinhalt

1. Wissenschaftstheorie
  - 1.1 Einführung in Wissenschaft und Forschung
  - 1.2 Forschungsparadigmen
  - 1.3 Grundentscheidungen der Forschung
  - 1.4 Auswirkungen wissenschaftlicher Paradigmen auf das Forschungsdesign

2. Anwendungen guter wissenschaftlicher Praxis
  - 2.1 Forschungsethik
  - 2.2 Evidenzlehre
  - 2.3 Datenschutz und eidesstattliche Erklärung
  - 2.4 Orthografie und Form
  - 2.5 Themenfindung und Abgrenzung
  - 2.6 Forschungsfragestellung und Gliederung
3. Forschungsmethoden
  - 3.1 Empirische Forschung
  - 3.2 Literatur- und Übersichtsarbeiten
  - 3.3 Quantitative Datenerhebung
  - 3.4 Qualitative Datenerhebung
  - 3.5 Methodenmix
  - 3.6 Methodenkritik und Selbstreflexion
4. Bibliothekswesen: Struktur, Nutzung und Literaturverwaltung
  - 4.1 Plagiatsprävention
  - 4.2 Datenbankrecherche
  - 4.3 Literaturverwaltung
  - 4.4 Zitation und Autorenrichtlinien
  - 4.5 Literaturverzeichnis
5. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Hausarbeit / Seminararbeit
6. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – der Projektbericht
7. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Fallstudie
8. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – Bachelorarbeit
9. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Fachpräsentation
10. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Projektpräsentation
11. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – das Kolloquium
12. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – das Portfolio
13. Wissenschaftliches Arbeiten an der IUBH – die Klausur



**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bortz, J./Döring, N. (2012): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 5. Auflage, Springer Medizin Verlag, Heidelberg.
- Braunecker, C. (2016): How to do Empirie, how to do SPSS – eine Gebrauchsanleitung. Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien.
- Engelen, E.M. et al. (2010): Heureka – Evidenzkriterien in den Wissenschaften, ein Kompendium für den interdisziplinären Gebrauch. Spektrum akademischer Verlag, Heidelberg.
- Flick, U. et al. (2012): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 3. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim.
- Hug, T./Poscheschnik, G. (2015): Empirisch Forschen, 2. Auflage, Verlag Huter & Roth KG, Wien.
- Hussy, W. et al. (2013): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften. 2. Auflage, Springer Medizin Verlag, Heidelberg.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook (best. / nicht bestanden)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook (best. / nicht bestanden)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook (best. / nicht bestanden)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Digital Skills

Modulcode: DLBDS

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Digital Skills)

### Kurse im Modul

- Digital Skills (DLBDS01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: myStudium  
Workbook (best. / nicht bestanden)

Studienformat: Kombistudium  
Workbook (best. / nicht bestanden)

Studienformat: Fernstudium  
Workbook (best. / nicht bestanden)

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Digitale Transformation und Digitale Kommunikation
- Methoden für digitales, agiles und kollaboratives Arbeiten
- Social Media und Mobile
- Digital im Unternehmen: Ausgewählte Szenarien
- Ausgewählte Technologien
- Trends und Ausblick

**Qualifikationsziele des Moduls****Digital Skills**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das erworbene Grundlagenwissen anzuwenden und einzuordnen.
- methodisches Wissen zur Steuerung und Begleitung von digitalen Prozessen anzuwenden.
- das erworbene tiefere Verständnis von digitalen Technologien in der Praxis anzuwenden.
- das Digitale ganzheitlich einzuordnen und Schnittstellen innovativ auszugestalten.
- die erlernten Digital Skills auf ihr Arbeits- und Karriereumfeld anzuwenden und zielorientiert einzusetzen.
- eine Vision zu entwickeln, wie die Entwicklung von Digital Skills zukünftig aussehen wird und für sich zu entscheiden, wie sie sich in diesem Bereich weiterbilden wollen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Digital Skills

Kurscode: DLBDS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ob Soziale Arbeit, Marketing, Management oder Pflegeberufe – der digitale Wandel als Megatrend bestimmt einen tiefgreifenden Wandel, der jeden Einzelnen und alle Ebenen der Gesellschaft betrifft. In diesem Kurs geht es darum, die Ursachen des Wandels und den Wandel als solches mit seinen Auswirkungen zu verstehen. Aus diesem Verständnis heraus werden Fähigkeiten – Digital Skills – entwickelt, mit der Digitalisierung in verschiedenen (beruflichen) Kontexten umgehen zu können. Grundlegend werden Aspekten der digitalen Transformation und digitalen Kommunikation erörtert und dargestellt, wie sich Wirtschaft, Gesellschaft und Kommunikation verändert haben und verändern. Das betrifft unter anderem die Arbeit und Zusammenarbeit. Methoden wie Design Thinking, Tools wie Slack oder Content Management Systeme wie WordPress haben interdisziplinäre Relevanz. Social Media und Mobile sind fester Bestandteil des Alltags, prägen die (Medien-)Sozialisation und das digitale Marketing. Unter dem Aspekt „Digital im Unternehmen“ werden ausgewählte Szenarien betrachtet, wie zum Beispiel Digital HR oder Digital und Sozial. Ein grundlegendes Verständnis für digitale Technologien wie Cloud Computing oder Big Data ist essenziell, um digitale Prozesse begleiten und Steuern sowie Trends wie Quantencomputing beurteilen zu können.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das erworbene Grundlagenwissen anzuwenden und einzuordnen.
- methodisches Wissen zur Steuerung und Begleitung von digitalen Prozessen anzuwenden.
- das erworbene tiefere Verständnis von digitalen Technologien in der Praxis anzuwenden.
- das Digitale ganzheitlich einzuordnen und Schnittstellen innovativ auszugestalten.
- die erlernten Digital Skills auf ihr Arbeits- und Karriereumfeld anzuwenden und zielorientiert einzusetzen.
- eine Vision zu entwickeln, wie die Entwicklung von Digital Skills zukünftig aussehen wird und für sich zu entscheiden, wie sie sich in diesem Bereich weiterbilden wollen.

## Kursinhalt

1. Digitale Transformation
  - 1.1 Grundlagen, Ursachen, Folgen
  - 1.2 Infrastruktur und Technologien
  - 1.3 Auswirkungen für Wirtschaft und Gesellschaft
  - 1.4 Konzepte

2. Digitale Kommunikation
  - 2.1 Grundlagen
  - 2.2 Der Online-Kommunikationsprozess
  - 2.3 Kommunikationstools
  - 2.4 Bot-Kommunikation
  - 2.5 Text vs. Voice
3. Methoden für digitale Arbeit
  - 3.1 Agile Methoden: Agile Grundlagen, SCRUM, Kanban
  - 3.2 Design Thinking
  - 3.3 Game Thinking
  - 3.4 Lean Startup und Lean Management
4. Verteiltes und kollaboratives Arbeiten
  - 4.1 Grundlagen
  - 4.2 Tools und Systeme
  - 4.3 (Green) Web Design und Content Management Systeme
  - 4.4 Präsentationstechniken
5. Social Media und Mobile
  - 5.1 Social Media und Social Media Marketing
  - 5.2 Social Media Kanäle
  - 5.3 Responsive Design und mobile Websites
  - 5.4 Apps und Messenger
  - 5.5 QR-Codes und Location Based Services
  - 5.6 Mobile First und Mobile Only
6. Ausgewählte Technologien
  - 6.1 Cloud Computing
  - 6.2 Big Data / Data Analytics
  - 6.3 KI / Machine Learning
  - 6.4 Internet of Things
  - 6.5 APIs
  - 6.6 Smart Services
  - 6.7 Robotics
  - 6.8 Blockchain
  - 6.9 Virtual und Augmented Reality
  - 6.10 3D / 4D-Druck



7. Digital im Unternehmen: Ausgewählte Szenarien
  - 7.1 Digital Business
  - 7.2 Digital Marketing
  - 7.3 Digital Design
  - 7.4 Digital HR
  - 7.5 Digital und Sozial
  
8. Trends und Ausblick
  - 8.1 Erwerb und Ausbau der Kompetenzen für das digitale Zeitalter
  - 8.2 Trends und Ausblick für die digitale Kommunikation, Social Media und Mobile
  - 8.3 Trends und Ausblick für verteiltes und kollaboratives Arbeiten
  - 8.4 Trends und Ausblick für ausgewählte Technologien

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Appelfeller, W./Feldmann, C. (2018): Die digitale Transformation des Unternehmens. Systematischer Leitfaden mit zehn Elementen zur Strukturierung und Reifegradmessung. Berlin, Springer Gabler.
- Bauer, M. J./Müßle, T. (2020): Psychologie der digitalen Kommunikation. Utzverlag, München.
- Bosch, U./Hentschel, S./Kramer, S. (2018): Digital Offroad. Erfolgsstrategien für die digitale Transformation. Haufe Lexware Verlag, München.
- Hofert, S. (2018): Das agile Mindset. Mitarbeiter entwickeln, Zukunft der Arbeit gestalten. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R.T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte –Instrumente –Checklisten. 4.Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Specht, P. (2018): Die 50 wichtigsten Themen der Digitalisierung. Künstliche Intelligenz, Blockchain, Robotik, Virtual Reality und vieles mehr verständlich erklärt. Redline, München.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook (best. / nicht bestanden)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook (best. / nicht bestanden)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook (best. / nicht bestanden)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Medienprozesse: Recherche und Konzeption

Modulcode: DLBMMWMP1

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Josef Arweck (Medienprozesse: Recherche und Konzeption)

### Kurse im Modul

- Medienprozesse: Recherche und Konzeption (DLBMMWMP01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Recherchestrategien
- Quellen analysieren, nutzen, bewerten
- Datenschutz und Informantenschutz
- Von der Idee zum fertigen Konzept: Ideenfindung und Konzeption
- Konzept-Paper, Abstract, Treatment, Storyboard, Drehbuch und Co.
- Auswahl von Formaten, Genres und Gattungen

**Qualifikationsziele des Moduls****Medienprozesse: Recherche und Konzeption**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- seriöse Quellen von unglaubwürdigen zu unterscheiden.
- für jede Recherche adäquate Quellen zu finden und diese kompetent zu nutzen.
- zentrale Punkte hinsichtlich Datenschutz und Informantenschutz zu benennen und fortan zu berücksichtigen.
- sich Kompetenzen für die Entwicklung von Medienprodukten anzueignen.
- ein Gespür für Trends und für die Realisierbarkeit oder Nicht-Realisierbarkeit von Themen zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Medienprozesse: Recherche und Konzeption

Kurscode: DLBMMWMP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Von der Idee bis zum fertigen Produkt: In diesem Kurs werden den Studierenden auf theoretischer Ebene die erforderlichen Kompetenzen für die Recherche und Konzeption von Medienproduktionen vermittelt. Sie vertiefen, mittels praxisorientierter Beispiele, ihr Wissen hinsichtlich der Spezifika der einzelnen Medien und ihrer Einsatzfelder. Dabei stehen die einzelnen Phasen der Entstehung, der Recherche und der Konzeption im Fokus. Flankiert wird der mediale Input durch die Vermittlung wissenschaftlicher Grundlagen. Diese helfen den Studierenden, die Inhalte, Methoden, Instrumente und Strukturen der Medienproduktion besser zu verstehen, nachzuvollziehen und zu analysieren. Sie erhalten Einblick in die Forschung, die ihnen möglicherweise auch beim Erstellen der Abschlussarbeit, der Bachelor-Thesis dienlich ist. Medienethische Inhalte runden diesen Kurs ab: In Berufsfeldern, in denen ethischen Grundsätzen eine elementare Bedeutung zukommt, sollen die Studierenden Orientierung erlangen und Beispiele diskutieren, um schließlich eine eigene Haltung zu erlangen und zu verfestigen. Insbesondere mit Blick auf investigative oder verdeckte Recherche und Informantenschutz sind diese Grundsätze elementar. Damit verfügen sie über eine umfassende Methodenkompetenz für die Medienpraxis.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- seriöse Quellen von unglaubwürdigen zu unterscheiden.
- für jede Recherche adäquate Quellen zu finden und diese kompetent zu nutzen.
- zentrale Punkte hinsichtlich Datenschutz und Informantenschutz zu benennen und fortan zu berücksichtigen.
- sich Kompetenzen für die Entwicklung von Medienprodukten anzueignen.
- ein Gespür für Trends und für die Realisierbarkeit oder Nicht-Realisierbarkeit von Themen zu entwickeln.

**Kursinhalt**

1. Historie Journalismus und Medien
  - 1.1 Vom Flugblatt zur Virtual Reality
  - 1.2 Gesellschaftliche Entwicklungen und Relevanz: Die Rolle der Medien in modernen Demokratien
  - 1.3 Chancen und Risiken der Mediokratie
  - 1.4 Medienethische Grundsätze und journalistische Handlungsrichtlinien
  - 1.5 Trends und Entwicklungen
2. Zentrale wissenschaftliche Perspektiven
  - 2.1 Theorien der Journalismusforschung in Wissenschaft und Praxis
  - 2.2 Soziologie Aspekte und Ansätze
  - 2.3 Konsequenzen für Recherche, Themenauswahl und -aufbereitung
3. Die journalistischen Genres: Auswahl, Recherche und Konzeption
  - 3.1 Die Nachricht
  - 3.2 Der Bericht
  - 3.3 Die Dokumentation
  - 3.4 Die Reportage
  - 3.5 Das Feature
  - 3.6 Das Magazin
  - 3.7 Der Kommentar
  - 3.8 Die Glosse
  - 3.9 Das Interview
4. Recherche: Methoden und Analysen
  - 4.1 Seriöse Quellen finden, analysieren und bewerten
  - 4.2 Informantenschutz und Datenschutz
5. Konzeptionierung von Medienprojekten bzw. -Produktionen
  - 5.1 Planung, Budgetierung und Finanzierung
  - 5.2 Erstellung von Treatments und weiteren Formen von Konzept-Papern



**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Löffelholz, M./Rothenberger, L. (Hrsg.) (2016): Handbuch Journalismustheorien. Springer VS, Wiesbaden.
- Weischenberg, S./Kleinsteuber, H.J./Pörksen, B. (Hrsg.) (2005): Handbuch Journalismus und Medien. UVK, Konstanz.
- alle Publikationen der „Gelben Reihe: Journalistische Praxis“. Aktuelle und frühere Auflage und Ausgaben, Springer VS, Wiesbaden. Aktuelle Übersicht: <http://www.gelbe-reihe.de/>
- alle Publikationen der Reihe „Praktischer Journalismus“. Aktuelle und frühere Auflage und Ausgaben, Herbert von Halem, Köln. Aktuelle Übersicht: <https://www.halem-verlag.de/praktischer-journalismus/>

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBMMWMP01

## Typografie: Schrift entdecken

Modulcode: DLBKDTSE

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Nora Bilz (Typografie: Schrift entdecken)

### Kurse im Modul

- Typografie: Schrift entdecken (DLBKDTSE01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: myStudium  
Klausur oder Workbook

Studienformat: Fernstudium  
Klausur oder Workbook

Studienformat: Kombistudium  
Klausur oder Workbook

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Geschichte und Entwicklung Schrift
- Zeichen
- Schriftklassifikation
- Schriftwahl und Schriftmischung
- Typografische Maßsysteme und Maßeinheiten
- Schrifttechnologie

**Qualifikationsziele des Moduls****Typografie: Schrift entdecken**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung der Schrift wiederzugeben und den Stand der aktuellen Schriftentwicklung zu benennen.
- charakteristische Merkmale von Buchstaben zu unterscheiden, Glyphen, Ligaturen und Ziffern zu erkennen.
- Unterschiede der gängigen Schriftklassifikationen zu erläutern und Schriften selbständig zu klassifizieren.
- Grundsätze der Lesbarkeit von Schriften zu kennen und Regeln zum erfolgreichen Mischen von Schriften anzuwenden.
- typografische Maßsysteme und Maßeinheiten zu differenzieren und wiederzugeben.
- Grundlagen der Schrifttechnologie zu verstehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Design

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Typografie: Schrift entdecken

Kurscode: DLBKDTSE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Schrift ist ein fundamentales Gestaltungselement im Bereich der visuellen Kommunikation. Durch die Wahl einer geeigneten Schrift ist der Gestalter in der Lage, Aufmerksamkeit zu generieren, die Lesbarkeit zu optimieren und somit die Verständlichkeit von Informationen maßgeblich zu beeinflussen. Wenn es darum geht, gängige Schriftklassifizierungen, Maßeinheiten und Maßsysteme zu verstehen und anwenden zu können, sind Kenntnisse über die Entstehung und Entwicklung der Schrift ebenso unerlässlich wie Hintergrundwissen über die Konstruktion von Buchstaben. Erst dieses fundierte Wissen macht es in Summe möglich, Schriften passgenau auszuwählen und einzusetzen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entwicklung der Schrift wiederzugeben und den Stand der aktuellen Schriftentwicklung zu benennen.
- charakteristische Merkmale von Buchstaben zu unterscheiden, Glyphen, Ligaturen und Ziffern zu erkennen.
- Unterschiede der gängigen Schriftklassifikationen zu erläutern und Schriften selbständig zu klassifizieren.
- Grundsätze der Lesbarkeit von Schriften zu kennen und Regeln zum erfolgreichen Mischen von Schriften anzuwenden.
- typografische Maßsysteme und Maßeinheiten zu differenzieren und wiederzugeben.
- Grundlagen der Schrifttechnologie zu verstehen.

## Kursinhalt

1. Schriftgeschichte
  - 1.1 Exkurs Johannes Gutenberg
  - 1.2 Geschichte der Schrift
  - 1.3 Aktuelle Schriftentwicklung

2. Zeichen
  - 2.1 Buchstaben
  - 2.2 Serifen
  - 2.3 Glyphen
  - 2.4 Ligaturen
  - 2.5 Ziffern und Römische Ziffern
3. Schriftklassifikation
  - 3.1 Schriftarten und Schriftsippen
  - 3.2 Schriftklassifikation nach DIN 16518
  - 3.3 Schriftklassifikation nach Willberg
  - 3.4 Schriftklassifikation nach Beinert
4. Schriftwahl und Schriftmischung
  - 4.1 Schriftwahl und Lesbarkeit
  - 4.2 Extrafamiliäre Schriftmischung
  - 4.3 Familiäre Schriftmischung
  - 4.4 Schriftmischung mit Schriftsippen
5. Typografische Maßsysteme und Maßeinheiten
  - 5.1 Typografische Maßsysteme und Entstehung
  - 5.2 Das typografische Maßsystem in der Praxis
6. Schrifttechnologie
  - 6.1 Schrifttechnologische Grundlagen
  - 6.2 Fontformate
  - 6.3 Schriftverwaltung



**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D. (2017): Typografie: Schrifttechnologie - Typografische Gestaltung – Lesbarkeit. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Cornelius, A.M. (2107): Buchstaben im Kopf: Was Kreative über das Lesen wissen sollten, um Leselust zu gestalten. Hermann Schmidt, Mainz.
- Haarmann, H. (2002): Geschichte der Schrift. C.H. Beck Verlag, München.
- Korthaus, C. (2016): Grundkurs Typografie und Layout: Für Ausbildung, Studium und Praxis. Rheinwerk Design, Bonn.
- Sauthoff, D./Wendt, G./Willberg, HP. (2011): Schriften erkennen: Eine Typologie der Satzschriften für Studenten, Grafiker, Setzer, Kunsterzieher und alle PC-User. Hermann Schmidt, Mainz.
- Willberg, HP. (2017): Wegweiser Schrift: Was passt - was wirkt - was stört? Hermann Schmidt, Mainz.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Projekt: Schreibwerkstatt

Modulcode: DLBPRPPI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Schreibwerkstatt)

### Kurse im Modul

- Projekt: Schreibwerkstatt (DLBPRPPI01)

### Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
<u>Studienformat: Fernstudium</u> Portfolio	
<u>Studienformat: Kombistudium</u> Portfolio	
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	
s. Curriculum	

### Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Moduls stehen die unterschiedlichen Textformen. Die Studierenden werden alle Kriterien im Einzelnen kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispielprojekts selbst Text-Projekte realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die einzelnen Genres und ihre Einsatzfelder gelegt.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Schreibwerkstatt**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur von Texten zu durchdringen.
- Nachrichtenwerte zu erkennen und zu bewerten.
- die einzelnen Gattungen zu erkennen und ihre Kriterien zu benennen.
- anhand eines Beispielprojekts selbst zielgruppenadäquate Texte unterschiedlicher Genres zu verfassen.
- die unterschiedlichen Einsatzzwecke der verschiedenen Darstellungsformen zu verstehen und zuzuordnen.
- werbliche Texte von objektiven abgrenzen zu können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Schreibwerkstatt

Kurscode: DLBPRPPMI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der PR-spezifischen Textproduktion erhalten. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen über die einzelnen Darstellungsformen und ihre Einsatzfelder steht die Beleuchtung der spezifischen Kriterien der einzelnen Genres im Fokus der Betrachtung und Analyse. Zentrale Bedeutung kommt dabei der Pressemitteilung zu. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst Texte zu erstellen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur von Texten zu durchdringen.
- Nachrichtenwerte zu erkennen und zu bewerten.
- die einzelnen Gattungen zu erkennen und ihre Kriterien zu benennen.
- anhand eines Beispielprojekts selbst zielgruppenadäquate Texte unterschiedlicher Genres zu verfassen.
- die unterschiedlichen Einsatzzwecke der verschiedenen Darstellungsformen zu verstehen und zuzuordnen.
- werbliche Texte von objektiven abgrenzen zu können.

## Kursinhalt

- Die Studierenden gewinnen praxisorientierte Kenntnisse im Verfassen von PR-spezifischen Texten, insbesondere mit Blick auf den zielgruppenadäquaten Einsatz der verschiedenen Genres. Sie lernen, die einzelnen Kriterien der unterschiedlichen Darstellungsformen selbständig zu erkennen und zu analysieren sowie eigene Texte zu verfassen. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf dem journalistischen Schreiben und dem Verfassen von Pressemitteilungen unter Beachtung eines hohen Nachrichtenwerts. Dabei werden die Studierenden für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Fasel, C. (2008): Textsorten. UVK, Konstanz.
- Hajnal, I./Item, F. (2019): Schreiben und Redigieren - auf den Punkt gebracht. Das Schreibtraining für Kommunikationsprofis. 4. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Kurz, J.(Hrsg.) (2010): Stilistik für Journalisten. 2. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Textor, A.M. (2015): Sag es treffender. Ein Handbuch mit über 67 000 Verweisen auf sinnverwandte Wörter und Ausdrücke. 15. Auflage, Ernst Heyer, Essen.



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Projekt
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed





## 2. Semester

---



## Kollaboratives Arbeiten

Modulcode: DLBKA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Karin Halbritter (Kollaboratives Arbeiten)

### Kurse im Modul

- Kollaboratives Arbeiten (DLBKA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Fachpräsentation

Studienformat: Fernstudium

Fachpräsentation

Studienformat: Kombistudium

Fachpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Selbstgesteuert und kollaborativ lernen
- Netzwerken und kooperieren
- Performance in (virtuellen) Teams
- Kommunizieren, argumentieren und überzeugen
- Konfliktpotenziale erkennen und Konflikte handhaben
- Selbstführung und Personal Skills

**Qualifikationsziele des Moduls****Kollaboratives Arbeiten**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die eigenen Lernprozesse selbstgesteuert und kollaborativ mit analogen und digitalen Medien zu gestalten.
- lokale und virtuelle Kooperation zu initiieren und geeignete Methoden zur Gestaltung der Zusammenarbeit auszuwählen.
- verschiedene Formen der Kommunikation in Bezug auf die Ziele und Erfordernisse unterschiedlicher Situationen zu beurteilen und das eigene Kommunikations- und Argumentationsverhalten zu reflektieren.
- Konfliktpotenziale und die Rolle von Emotionen bei Konflikten zu erläutern und den Einsatz von systemischen Methoden bei der ziel- und lösungsorientierten Handhabung von Konflikten zu beschreiben.
- die eigenen Ressourcen zu analysieren, Methoden der Selbstführung und -motivation darzustellen und angemessene Strategien abzuleiten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management



# Kollaboratives Arbeiten

Kurscode: DLBKA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs unterstützt die Studierenden darin, für unsere vernetzte Welt wichtige überfachliche Kompetenzen auf- und auszubauen – und dabei die Chancen einer konstruktiven Zusammenarbeit mit anderen zu nutzen. Er stellt wesentliche Formen und Gestaltungsmöglichkeiten von kollaborativem Lernen und Arbeiten vor, vermittelt grundlegende Kenntnisse und Werkzeuge für ein selbstgeführtes, flexibles und kreatives Denken, Lernen und Handeln und macht die Studierenden mit den Themen Empathiefähigkeit und emotionale Intelligenz vertraut. Zudem werden die Studierenden angeregt, die Kursinhalte anzuwenden. Damit fördern sie ihre autonome Handlungskompetenz sowie ihre Kompetenz in der interaktiven Anwendung von Tools und im Interagieren in heterogenen Gruppen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die eigenen Lernprozesse selbstgesteuert und kollaborativ mit analogen und digitalen Medien zu gestalten.
- lokale und virtuelle Kooperation zu initiieren und geeignete Methoden zur Gestaltung der Zusammenarbeit auszuwählen.
- verschiedene Formen der Kommunikation in Bezug auf die Ziele und Erfordernisse unterschiedlicher Situationen zu beurteilen und das eigene Kommunikations- und Argumentationsverhalten zu reflektieren.
- Konfliktpotenziale und die Rolle von Emotionen bei Konflikten zu erläutern und den Einsatz von systemischen Methoden bei der ziel- und lösungsorientierten Handhabung von Konflikten zu beschreiben.
- die eigenen Ressourcen zu analysieren, Methoden der Selbstführung und -motivation darzustellen und angemessene Strategien abzuleiten.

## Kursinhalt

1. Lernen für eine vernetzte Welt – in einer vernetzten Welt
  - 1.1 Anforderungen und Chancen der VUCA-Welt
  - 1.2 Lernen, Informationen und der Umgang mit Wissen und Nichtwissen
  - 1.3 4C-Modell: Collective – Collaborative – Continuous – Connected
  - 1.4 Eigenes Lernverhalten überprüfen

2. Networking & Kooperation
  - 2.1 Die passenden Kooperationspartner finden und gewinnen
  - 2.2 Tragfähige Beziehungen: Digital Interaction und Vertrauensaufbau
  - 2.3 Zusammenarbeit – lokal und virtuell organisieren & Medien einsetzen
  - 2.4 Social Learning: Lernprozesse agil, kollaborativ und mobil planen
3. Performance in (virtuellen) Teams
  - 3.1 Ziele, Rollen, Organisation und Performance Measurement
  - 3.2 Team Building und Team Flow
  - 3.3 Scrum als Rahmen für agiles Projektmanagement
  - 3.4 Design Thinking, Kanban, Planning Poker, Working-in-Progress-Limits & Co
4. Kommunizieren und überzeugen
  - 4.1 Kommunikation als soziale Interaktion
  - 4.2 Sprache, Bilder, Metaphern und Geschichten
  - 4.3 Die Haltung macht's: offen, empathisch und wertschätzend kommunizieren
  - 4.4 Aktiv zuhören – argumentieren – überzeugen – motivieren
  - 4.5 Die eigene Gesprächs- und Argumentationsführung analysieren
5. Konfliktpotenziale erkennen – Konflikte handhaben – wirksam verhandeln
  - 5.1 Vielfalt respektieren – Chancen nutzen
  - 5.2 Empathie für sich und andere entwickeln
  - 5.3 Systemische Lösungsarbeit und Reframing
  - 5.4 Konstruktiv verhandeln: klare Worte finden – Interessen statt Positionen
6. Eigene Projekte realisieren
  - 6.1 Wirksam Ziele setzen – fokussieren – reflektieren
  - 6.2 Vom agilen Umgang mit der eigenen Zeit
  - 6.3 (Selbst-)Coaching und Inneres Team
  - 6.4 Strategien und Methoden der Selbstführung und -motivation
7. Eigene Ressourcen mobilisieren
  - 7.1 Ressourcen erkennen – Emotionen regulieren
  - 7.2 Reflexion und Innovation – laterales Denken und Kreativität
  - 7.3 Transferstärke und Willenskraft: Bedingungsfaktoren analysieren und steuern

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Baber, A. (2015): Strategic connections. The new face of networking in a collaborative world. Amacom, New York.
- Burow, O.-A. (2015): Team-Flow. Gemeinsam wachsen im Kreativen Feld. Beltz, Weilheim/Basel.
- Goleman, D. (2013): Focus. The hidden driver of excellence. Harper Collins USA, New York.
- Grote, S./Goyk, R. (Hrsg.) (2018): Führungsinstrumente aus dem Silicon Valley. Konzepte und Kompetenzen. Springer Gabler, Berlin.
- Kaats, E./Opheij, W. (2014): Creating conditions for promising collaboration. Alliances, networks, chains, strategic partnerships. Springer Management, Berlin.
- Lang, M. D. (2019): The guide to reflective practice in conflict resolution. Rowman & Littlefield, Lanham/Maryland.
- Martin, S. J./Goldstein, N. J./Cialdini, R. B. (2015): The small BIG. Small changes that spark BIG influence. Profile Books, London.
- Parianen, F. (2017): Woher soll ich wissen, was ich denke, bevor ich höre, was ich sage? Die Hirnforschung entdeckt die großen Fragen des Zusammenlebens. Rowohlt Taschenbuch Verlag (Rowohlt Polaris), Reinbek bei Hamburg.
- Sauter, R./Sauter, W./Wolfig, R. (2018): Agile Werte- und Kompetenzentwicklung. Wege in eine neue Arbeitswelt. Springer Gabler, Berlin.
- Werther, S./Bruckner, L. (Hrsg.) (2018): Arbeit 4.0 aktiv gestalten. Die Zukunft der Arbeit zwischen Agilität, People Analytics und Digitalisierung. Springer Gabler, Berlin.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fachpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fachpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fachpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion

Modulcode: DLBMMWMP2

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Josef Arweck (Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion)

### Kurse im Modul

- Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion (DLBMMWMP02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Portfolio

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Kurses steht der Gesamtprozess der Medienproduktion. Die Studierenden lernen die einzelnen Etappen von Konzeption und Realisation kennen. Dabei liegen die Schwerpunkte auf den Steuerungsprozessen, der Projektorganisation und dem Projektmanagement. Des Weiteren durchlaufen die Studierenden selbst alle Produktionsstufen von der Rohfassung bis zur Endabnahme der zielgruppenorientierten Content-Erstellung im Rahmen eines eigenen Beispielsprojekts, das sie in diesem Kurs realisieren. Die Vermittlung von elementaren Kenntnissen des Korrigierens und Redigierens runden die Inhalte ab. Ziel ist es zudem, dass die Studierenden somit eigenen Content erstellen, der ihnen als Arbeitsprobe für künftige Bewerbungen dienen kann.

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Organisation und Durchführung von Medienproduktionen in allen Sparten nachzuvollziehen.
- im Rahmen eines Beispielprojekts selbst alle Phasen der Realisation und Produktion beispielhaft zu durchlaufen.
- anhand praktischer Beispiele ihr Wissen hinsichtlich der Spezifika der einzelnen Mediengattungen zu vertiefen.
- Besonderheiten der Produktion einzelner Mediengattungen zu skizzieren und im ihrem praktischen Handeln zu berücksichtigen.
- das angeeignete Wissen in künftigen Praxisprojekten anzuwenden.
- umfassende Methodenkompetenz für die Medienpraxis zu gewinnen.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau



# Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion

Kurscode: DLBMMWMP02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Medienprozesse und -produktion selbst ausprobieren und anwenden können. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Eventuelle Fragestellungen und Probleme, die beim Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis aufkommen können, können hier direkt diskutiert und eliminiert werden. Darüber hinaus erstellen die Studierenden so eine weitere Arbeitsprobe für ihre Bewerbungsmappe, das sogenannte Portfolio. In ihrem Beispiel-Projekt durchlaufen die Studierenden alle praxisrelevanten Phasen mit der Zielsetzung, künftig auf diese Inhalte zurückgreifen und „learning by doing“ eigene Projekte realisieren und managen können. Um später im Ernstfall professionell agieren zu können, werden in jeder Phase des Projekts lösungsorientierte Kompetenzen vermittelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Organisation und Durchführung von Medienproduktionen in allen Sparten nachzuvollziehen.
- im Rahmen eines Beispielprojekts selbst alle Phasen der Realisation und Produktion beispielhaft zu durchlaufen.
- anhand praktischer Beispiele ihr Wissen hinsichtlich der Spezifika der einzelnen Mediengattungen zu vertiefen.
- Besonderheiten der Produktion einzelner Mediengattungen zu skizzieren und im ihrem praktischen Handeln zu berücksichtigen.
- das angeeignete Wissen in künftigen Praxisprojekten anzuwenden.
- umfassende Methodenkompetenz für die Medienpraxis zu gewinnen.

## Kursinhalt

- Abgesehen von der Erstellung tagesaktueller Printprodukte sind Medienproduktionen extrem vielschichtig. Meist sind große Teams involviert, die finanzielle Verantwortung ist besonders hoch, die Technik komplex, der Zeitplan eng und es gibt einiges zu beachten. In diesem Kurs lernen die Studierenden Medienproduktionen zu realisieren.
- Auf Basis eines jeden – inhaltlichen – Konzepts erfolgt sodann die Planung der Umsetzung: Settings müssen ausgesucht und gebucht werden, eventuell müssen Genehmigungen eingeholt und Bereiche in der Öffentlichkeit abgesichert und abgesperrt werden. Viele kleine Aufgaben bis hin zum Catering müssen geplant, getimt und verantwortet werden. Die Studierenden lernen in diesem Kurs, welche Detail-Aufgaben zu den unterschiedlichsten

Medienproduktionen gehören, welche Probleme entstehen und was dabei alles beachtet werden muss. In diesem Kontext lernen sie die gesamten Arbeits- und Aufgabenfelder kennen. „Best-“ und „Worst-Case“-Beispiele zeigen dabei auf, wie qualitativ hochwertiger Content entsteht, wie ein Konzept bestmöglich umgesetzt wird – oder wie es scheitert. Schließlich wird den Studierenden vermittelt, wie Qualität messbar wird, wie Korrekturen und Abnahmen ablaufen und wie die Zielgruppe nie aus dem Fokus gerät. Darüber hinaus sollen die Studierenden ein Bewusstsein dafür entwickeln, dass Qualität keine Frage des Geldes ist und wie mit kleinen Budgets hochkarätige Projekte realisiert werden können und welche Finanzierungsmöglichkeiten es gibt.

### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- alle Publikationen der „Gelben Reihe: Journalistische Praxis“. Aktuelle und frühere Auflage und Ausgaben, Springer VS, Wiesbaden. Aktuelle Übersicht: <http://www.gelbe-reihe.de/>
- alle Publikationen der Reihe „Praktischer Journalismus“. Aktuelle und frühere Auflage und Ausgaben, Herbert von Halem, Köln. Aktuelle Übersicht: <https://www.halem-verlag.de/praktischer-journalismus/>

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
-----------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Geschichte und Ethik der Medien

Modulcode: DLBJMGEM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Geschichte und Ethik der Medien)

### Kurse im Modul

- Geschichte und Ethik der Medien (DLBJMGEM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Mediengeschichte
- Berufsethos und Verantwortung im Journalismus
- Die gesellschaftsrelevante Rolle der Medien
- Nutzer- und Rezipientenethik

**Qualifikationsziele des Moduls****Geschichte und Ethik der Medien**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Eckdaten der Mediengeschichte wiederzugeben.
- Journalistische Inhalte anhand medienethischer Kriterien zu analysieren.
- die Rolle der Medien in modernen Demokratien zu diskutieren.
- die besondere Verantwortung von Journalisten und Medienschaffenden zu berücksichtigen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienwissenschaften

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Geschichte und Ethik der Medien

Kurscode: DLBJMGEM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Medienethische Inhalte stehen im Fokus dieses Kurses: In Berufsfeldern, in denen ethischen Grundsätzen eine elementare Bedeutung zukommt, sollen die Studierenden Orientierung erhalten und Beispiele diskutieren, um schließlich eine eigene Haltung zu erlangen und zu verfestigen. Um den Studierenden ein profundes Verständnis der Medienethik zu vermitteln, wird sie in den Kontext der gesellschaftlichen Verantwortung gesetzt und zusammen mit den relevanten Eckdaten der Mediengeschichte selbst vermittelt. Insbesondere mit Blick auf investigative oder verdeckte Recherche und Informantenschutz sind diese Grundsätze elementar. Damit verfügen sie über eine umfassende Methodenkompetenz für die Medienpraxis.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Eckdaten der Mediengeschichte wiederzugeben.
- Journalistische Inhalte anhand medienethischer Kriterien zu analysieren.
- die Rolle der Medien in modernen Demokratien zu diskutieren.
- die besondere Verantwortung von Journalisten und Medienschaffenden zu berücksichtigen.

## Kursinhalt

1. Einführung in die Geschichte und Ethik der Medien
  - 1.1 Gegenstand und Grundlagen
  - 1.2 Begrifflichkeiten und Definitionen
2. Historie Journalismus und Medien
  - 2.1 Meilensteine der internationalen Mediengeschichte
  - 2.2 Journalistische Produkte: von Flugblatt zur Virtual Reality
  - 2.3 Historische Entwicklung: Journalismusforschung und Medientheorien
  - 2.4 Technikgeschichte, Technikphilosophie und Medien

3. Gesellschaftliche Entwicklungen und Relevanz der Medien
  - 3.1 Die Rolle der Medien in modernen Demokratien
  - 3.2 Chancen und Risiken der Mediokratie
  - 3.3 Werte, Wertewandel und Wertekultur
  - 3.4 Ethik der Medienordnung und der Medienpolitik
  - 3.5 Medienethik und Globalisierung
4. Medienehtischer Diskurs
  - 4.1 Medienethische Grundsätze und Berufsethos
  - 4.2 Journalistische Tugenden und Handlungsrichtlinien
  - 4.3 Konsequenzen für Recherche, Themenauswahl und -aufbereitung
  - 4.4 Schwerpunkt (Bewegt-)Bildjournalismus
  - 4.5 Wirtschafts- und Unternehmensethik
5. Geschichte und Ethik des Internets
  - 5.1 Historische Entwicklung des Internets
  - 5.2 Die Entstehung des Online-Journalismus
  - 5.3 Journalismus und Social Media
  - 5.4 Graswurzel- und Bürgerjournalismus
  - 5.5 Fake News, „alternative Medien“ und die Glaubwürdigkeit des Journalismus
  - 5.6 Datenschutz und rechtliche Aspekte
6. Publikums- und Nutzerethik
  - 6.1 Staatsbürgerliche Mitverantwortung für die Medien
  - 6.2 Verantwortliche Mediennutzung und Medienkompetenz
  - 6.3 Das Spannungsfeld zwischen Meinungsfreiheit und „Hasskommentaren“
  - 6.4 Schwerpunkt Jugendschutz
  - 6.5 Künftige Herausforderungen für Journalismus und Medienmacher



**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Böhn, A./Seidler A. (2014): Mediengeschichte. Eine Einführung. 2.Auflage, Narr, Tübingen.
- Burkart, R. (2019): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 5.Auflage, Böhlau, Wien.
- Debatin, B./Funiok, R. (2003): Kommunikations-und Medienethik. UVK, Konstanz.
- Schicha, C. (2019): Medienethik. Grundlagen –Anwendungen –Ressourcen. UVK, München.
- Weischenberg, S./Kleinsteuber, H. J./Pörksen, B. (Hrsg.) (2018): Handbuch Journalismus und Medien. Herbert von Halem Verlag, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBJMGEM01

# Medienpsychologie

Modulcode: DLBMIMPS

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Medienpsychologie)

## Kurse im Modul

- Medienpsychologie (DLBMIMPS01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Grundlagen der Medienpsychologie
- Menschliche Wahrnehmung
- Wissensrepräsentation und Gedächtnis
- Medienselektion und Medienrezeption
- Medienwirkung
- Medien und Gesellschaft

**Qualifikationsziele des Moduls****Medienpsychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Funktionsweise der visuellen und auditiven Wahrnehmung und den Wahrnehmungsapparat zu beschreiben.
- Konzepte und Theorien zum menschlichen Gedächtnis und Einflussfaktoren auf das Gedächtnis zu beschreiben und abzugrenzen.
- Konzepte und Theorien zur individuellen Medienselektion und Medienrezeption zu beschreiben und abzugrenzen.
- Wirkungsmodelle von Medien zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.
- zu ausgewählten Aspekten im Bereich Medien und Gesellschaft Wirkungstheorien zu erklären.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Medienpsychologie

Kurscode: DLBMIMPS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bietet einen Einstieg und Überblick über das Gebiet der Medienpsychologie. Nach einem Überblick über dieses Fachgebiet und dessen Entwicklung, wird zunächst der menschliche Wahrnehmungsapparat vorgestellt und die visuelle und auditive Wahrnehmung diskutiert. Anschließend wird vermittelt, wie das menschliche Gehirn aufgebaut ist und welche Theorien es zum Gedächtnis gibt. Danach wird vorgestellt, wie die individuelle Medienselektion und Medienrezeption funktioniert, bevor einige Modelle für die Medienwirkung diskutiert werden. Abschließend werden Theorien aus dem Gebiet Medien und Gesellschaft vorgestellt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Funktionsweise der visuellen und auditiven Wahrnehmung und den Wahrnehmungsapparat zu beschreiben.
- Konzepte und Theorien zum menschlichen Gedächtnis und Einflussfaktoren auf das Gedächtnis zu beschreiben und abzugrenzen.
- Konzepte und Theorien zur individuellen Medienselektion und Medienrezeption zu beschreiben und abzugrenzen.
- Wirkungsmodelle von Medien zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.
- zu ausgewählten Aspekten im Bereich Medien und Gesellschaft Wirkungstheorien zu erklären.

## Kursinhalt

1. Grundlagen der Medienpsychologie
  - 1.1 Gebiete der Psychologie und Medienpsychologie
  - 1.2 Geschichte der Medienpsychologie
  - 1.3 Methoden der Medienpsychologie
2. Menschliche Wahrnehmung
  - 2.1 Visuelle Wahrnehmung
  - 2.2 Visuelle Mustererkennung
  - 2.3 Auditive Wahrnehmung
  - 2.4 Erkennen gesprochener Sprache
  - 2.5 Von der Wahrnehmung zur Aufmerksamkeit

3. Wissensrepräsentation und Gedächtnis
  - 3.1 Gehirnregionen
  - 3.2 Konzeptuelles Wissen
  - 3.3 Gedächtnis und Gehirn
  - 3.4 Kurz-, Mittel-, Langzeitgedächtnis
  - 3.5 Einflussfaktoren auf Gedächtnisleistungen
4. Medienselektion und Medienrezeption
  - 4.1 Persönliche Medienwahl
  - 4.2 Kognitive Verarbeitung
  - 4.3 Emotionen bei der Medienrezeption
  - 4.4 Eintauchen in mediale Welten
5. Medienwirkung
  - 5.1 Computervermittelte Kommunikation
  - 5.2 Modelle der computervermittelten Kommunikation
  - 5.3 Sozial-kognitive Prozesse
  - 5.4 Kognitive Medienwirkung
6. Medien und Gesellschaft
  - 6.1 Medien und Werbung
  - 6.2 Medien und Politik
  - 6.3 Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile
  - 6.4 Gewalt und Pornografie in den Medien

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Trepte, S./Reinecke, L. (2013): Medienpsychologie. Kohlhammer, Stuttgart.
- Batinic, B./Appel, M. (Hrsg.) (2008): Medienpsychologie. Springer, Heidelberg.
- Funke, J./Anderson, J. R. (Hrsg.) (2013): Kognitive Psychologie. 7. Auflage, Springer VS, Heidelberg.
- Wentura, D. (2013): Kognitive Psychologie. Springer VS, Wiesbaden.



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBMIMPS01

# Printproduktion

Modulcode: DLBKDPP

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nora Bilz (Printproduktion)

## Kurse im Modul

- Printproduktion (DLBKDPP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Geschichte und Entwicklung Druck
- Druckverfahren
- Druckvorstufe
- Papier
- Weiterverarbeitung
- Druckauftrag

**Qualifikationsziele des Moduls****Printproduktion**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entstehung und Entwicklung des Drucks wiederzugeben.
- unterschiedliche Druckverfahren zu benennen und deren Unterschiede zu erläutern.
- die gängigen Schritte der digitalen Druckvorstufe und der Druckvorlagenherstellung zu benennen und Fachwörter zu druckspezifischen Themen zu erläutern.
- die Herstellung von Papier zu verstehen, Spezifikationen, Eigenschaften, Grammaturen und Veredelungen von Papier zu erkennen und zu benennen.
- Arten der Weiterverarbeitung wiederzugeben.
- den Ablauf eines Druckauftrages zu skizzieren und Druckleistungen zu beauftragen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Printproduktion

Kurscode: DLBKDPP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Grundlegende Kenntnisse über die Vorgänge und Abläufe in der Druckvorstufe und die einzelnen Phasen des Produktionsprozesses sind für die erfolgreiche Umsetzung von Printprodukten unerlässlich. Die sorgfältige Auswahl geeigneter Materialien und passender Druckverfahren kann die Qualität des Endproduktes dabei ebenso beeinflussen wie die Gesamtkosten des Druckprojektes. Im Rahmen des Kurses gilt es, den Studierenden dieses Wissen zu präsentieren und ihnen somit das notwendige Handwerkszeug zur erfolgreichen Beauftragung und Umsetzung von Printprodukten zu vermitteln.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entstehung und Entwicklung des Drucks wiederzugeben.
- unterschiedliche Druckverfahren zu benennen und deren Unterschiede zu erläutern.
- die gängigen Schritte der digitalen Druckvorstufe und der Druckvorlagenherstellung zu benennen und Fachwording zu druckspezifischen Themen zu erläutern.
- die Herstellung von Papier zu verstehen, Spezifikationen, Eigenschaften, Grammaturen und Veredelungen von Papier zu erkennen und zu benennen.
- Arten der Weiterverarbeitung wiederzugeben.
- den Ablauf eines Druckauftrages zu skizzieren und Druckleistungen zu beauftragen.

## Kursinhalt

1. Geschichte und Entwicklung des Drucks
  - 1.1 Historische Perspektive
  - 1.2 Drucktechnik heute
2. Druckvorstufe und Druckvorlagenherstellung
  - 2.1 Workflow Printproduktion
  - 2.2 Druckraster und Auflösung
  - 2.3 Farbmanagement
  - 2.4 Ausgabeworkflow und Dateiformate

3. Druckverfahren
  - 3.1 Offsetdruck
  - 3.2 Hochdruck
  - 3.3 Tiefdruck
  - 3.4 Digitaldruck
  - 3.5 Siebdruck
4. Proof und Druckplatten
  - 4.1 Datenübertragung
  - 4.2 Proofs
  - 4.3 Überprüfen von Proofs und Drucken
  - 4.4 Ausschießen und Herstellung von Druckplatten
5. Papier und Farbe
  - 5.1 Geschichte des Papiers
  - 5.2 Papierherstellung
  - 5.3 Papiersorten und -eigenschaften
  - 5.4 Papier auswählen
  - 5.5 Druckfarben und Toner
  - 5.6 Umwelt und Zertifizierung
6. Weiterverarbeitung
  - 6.1 Schneiden
  - 6.2 Falzen und Nuten
  - 6.3 Binden und Heften
  - 6.4 Prägen
  - 6.5 Weitere Veredelungsmethoden
7. Der Druckauftrag
  - 7.1 Druckleistungen beauftragen
  - 7.2 Spezifikationen
  - 7.3 Zeitplanung von Druckaufträgen



**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bann, D. (2011): Die moderne Druckproduktion: Der umfassende Ratgeber für Design, Layout, Materialkunde und Einkauf im Digitaldruck, Print on Demand, sowie traditionelle Druckverfahren inklusive Weiterverarbeitung. Stiebner, München.
- Gevatter, A./Siegle, A. (2010): Druckreif: Ein Begleiter durch Vorstufe, Papier, Druck, Veredelung und Verarbeitung. avedition, Stuttgart.
- Johansson, K./Ryberg, R. (2008): Printproduktion Well done! Hermann Schmidt, Mainz.
- Morlok, F./Waszelewski, M. (2017): Vom Blatt zum Blättern: Falzen, Heften, Binden für Gestalter. Hermann Schmidt, Mainz.
- Nickel, K. (2011): Ready to Print: Handbuch für Mediengestalter. Die Gestalten Verlag, Berlin.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBKDPP01

## Projekt: Printmedien

Modulcode: DLBMMPPM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Printmedien)

### Kurse im Modul

- Projekt: Printmedien (DLBMMPPM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

Studienformat: Kombistudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Printmedien**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Methoden zur Themenfindung und Recherche zu durchdringen und selbst anhand einem Beispielprojekt anzuwenden.
- die einzelnen Schritte von der Idee bis zum fertigen Produkt zu erklären und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die verschiedenen Textgattungen (Genres) zu unterscheiden, zu erkennen und anhand von Kriterien zu beschreiben.
- eigenständig printmedien-adäquate Texte zu verfassen.
- das Zusammenspiel von Text, Schrift, Papier, Layout und Design anhand wissenschaftlicher und praktischer Kriterien zu beschreiben.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Printmedien

Kurscode: DLBMMPPM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBKDPP01

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der Printmedien erhalten. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen über die einzelnen Arten von Printmedien und ihre Einsatzfelder stehen die einzelnen Genres im Fokus der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst Texte zu erstellen und im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Schritte bzw. Stufen von der Idee bis zum fertigen Produkt einzuüben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Methoden zur Themenfindung und Recherche zu durchdringen und selbst anhand einem Beispielprojekt anzuwenden.
- die einzelnen Schritte von der Idee bis zum fertigen Produkt zu erklären und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die verschiedenen Textgattungen (Genres) zu unterscheiden, zu erkennen und anhand von Kriterien zu beschreiben.
- eigenständig printmedien-adäquate Texte zu verfassen.
- das Zusammenspiel von Text, Schrift, Papier, Layout und Design anhand wissenschaftlicher und praktischer Kriterien zu beschreiben.

## Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die Realisation von Printmedien-Projekten, insbesondere mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz der verschiedenen Genres, von Layout, Schrift und Design. Sie lernen, selbständig Themen zu finden und zu recherchieren sowie eigene Texte zu verfassen. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.) (2016): Journalistische Genres. UVK, Konstanz.
- Liesem, K. (2014): Professionelles Schreiben für den Journalismus. Springer VS, Wiesbaden.
- Mast, C. (2018): ABC des Journalismus – ein Handbuch. 13. Auflage, Herbert von Halem, Köln.
- Willberg, H.P. (2017): Wegweiser Schrift: Was passt – was wirkt – was stört? Hermann Schmidt, Mainz.
- Willberg, H.P./Forssmann, F. (1999): Erste Hilfe in Typografie. Hermann Schmidt, Mainz.
- Wolff, V. (2011): Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. 2. Auflage, Herbert von Halem, Köln.



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed





# 3. Semester

---



## Medienökonomie

Modulcode: DLBMMMOE

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nele Hansen (Medienökonomie)

### Kurse im Modul

- Medienökonomie (DLBMMMOE01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informationen als handelbares Gut</li> <li>▪ Medien als Wirtschaftsfaktor</li> <li>▪ Politische Bedeutung von Medien</li> <li>▪ Betriebswirtschaftliche Aspekte der Medienwirtschaft</li> <li>▪ Überblick über Rahmenbedingungen und Markteinflussfaktoren der wichtigsten Mediengattungen (Märkte für nicht-elektronische Medien: Printmärkte, Märkte für elektronische Medien: TV, Hörfunk, Internet etc.)</li> <li>▪ Geschäftsmodelle in der Medienwirtschaft</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Medienökonomie</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen der Medienökonomie zu verstehen und infolgedessen, Informationen, die sie im Laufe des Studiums erwerben, einzuordnen.</li> <li>▪ die politischen und rechtlichen Dimensionen von Medien zu erfassen.</li> <li>▪ die betriebswirtschaftlichen Aspekte der Medienwirtschaft zu benennen.</li> <li>▪ Medien als Wirtschaftsfaktor und ihre Infrastruktur zu erkennen.</li> <li>▪ die Güter des Mediensektors (Informationen, Unterhaltung, Bildung, Werbung) differenziert darzulegen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienwissenschaften</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>



# Medienökonomie

Kurscode: DLBMMMOE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Mediengüter sind duale Güter – sie müssen sowohl die Rezipienten, also die Zuschauer, Leser, Hörer und User, als auch die Werbekunden erreichen. Vor diesem Hintergrund unterscheidet sich der Medienmarkt grundlegend von anderen Märkten. Daher ist es von besonderer Bedeutung, insbesondere für das Feld des Medienmanagements, ein Verständnis für diese Dualität zu gewinnen und die Spezifika herauszuarbeiten. Dieses Know-How wird auf Basis kommunikationswissenschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Erkenntnisse praxisorientiert vermittelt. Informationen zu den einzelnen Märkten sowie zu Trends und Entwicklungen runden diesen Kurs ab.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlagen der Medienökonomie zu verstehen und infolgedessen, Informationen, die sie im Laufe des Studiums erwerben, einzuordnen.
- die politischen und rechtlichen Dimensionen von Medien zu erfassen.
- die betriebswirtschaftlichen Aspekte der Medienwirtschaft zu benennen.
- Medien als Wirtschaftsfaktor und ihre Infrastruktur zu erkennen.
- die Güter des Mediensektors (Informationen, Unterhaltung, Bildung, Werbung) differenziert darzulegen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen der Medienökonomie
  - 1.1 Begriffsdefinition und Gegenstand der Medienökonomie
  - 1.2 Abgrenzung der deskriptiven, normativen und integrativen Medienökonomie
2. Informationen als Handelsgüter
  - 2.1 Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven
  - 2.2 Medienökonomie aus mikroökonomischer Sicht
  - 2.3 Medienökonomie aus makroökonomischer Sicht
3. Betriebswirtschaftliche Dimensionen der Medienökonomie
  - 3.1 Wettbewerb und Marktstrukturen
  - 3.2 Bedeutung und Besonderheiten des Medienmarketings

4. Die einzelnen Medienmärkte im Fokus
  - 4.1 Print
  - 4.2 Radio
  - 4.3 Fernsehen
  - 4.4 Online/Crossmedia
  
5. Geschäftsmodelle der Medienwirtschaft
  - 5.1 Geschäftstypen und -felder
  - 5.2 Die managementorientierte Sicht der Medienökonomie
  - 5.3 Trends und Entwicklungen

#### **Literatur**

##### **Pflichtliteratur**

##### **Weiterführende Literatur**

- Beyer, A./Carl, P. (2012): Einführung in die Medienökonomie. UTB, Stuttgart.
- Heinrich, J. (2010): Medienökonomie: Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Heinrich, J. (2010): Medienökonomie: Band 2: Hörfunk und Fernsehen. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input type="checkbox"/> Vodcast	<input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Shortcast	<input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Marktforschung

Modulcode: BMFO

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox (Marktforschung )

## Kurse im Modul

- Marktforschung (BMFO01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketingforschung: Unterstützung bei der Entscheidungsfindung</li> <li>▪ Wahl des Forschungsansatzes</li> <li>▪ Wahl der Erhebungsmethode</li> <li>▪ Messung, Operationalisierung und Skalierung der Variablen</li> <li>▪ Auswahl der Erhebungseinheiten</li> <li>▪ Datenanalyse, -interpretation und Präsentation der Ergebnisse</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Marktforschung</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die grundlegenden Methoden der Marktforschung zu kennen.</li> <li>▪ die Basistechniken von Forschungsansätzen, Erhebungsmethoden und Datenanalyse mit Schwerpunkt auf der Interpretation und Bewertung der Ergebnisse zu verstehen.</li> <li>▪ systematisch Daten zu sammeln und zu analysieren um Entscheidungen auf der Basis fundierter Kriterien zu treffen.</li> <li>▪ die Bedeutung, Nutzen und Grenzen von Marktforschungsdaten zu bewerten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing &amp; Vertrieb</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation</p>

# Marktforschung

Kurscode: BMFO01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel der Marktforschung ist es, Informationen zu sammeln, die die Entscheidungsfindung im Management unterstützen. Diese Informationen können auf vielfältige Weise beschafft werden. Der Kurs Marktforschung bietet den Studenten ein Basiswissen der Vorgehensweise und der Methoden der Marktforschung. Auf der Grundlage des Marktforschungsprozesses werden alle Prozessschritte behandelt. Das Augenmerk der Datenanalyse liegt auf der Interpretation statistischer Analysen am Beispiel von Potenzial-, Image- oder Kundenzufriedenheitsanalysen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Methoden der Marktforschung zu kennen.
- die Basistechniken von Forschungsansätzen, Erhebungsmethoden und Datenanalyse mit Schwerpunkt auf der Interpretation und Bewertung der Ergebnisse zu verstehen.
- systematisch Daten zu sammeln und zu analysieren um Entscheidungen auf der Basis fundierter Kriterien zu treffen.
- die Bedeutung, Nutzen und Grenzen von Marktforschungsdaten zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Grundlagen der Marktforschung
  - 1.1 Definition und Bezug zum Marketing
  - 1.2 Aufgaben und Prozess der Marktforschung
  - 1.3 Anbieter und Nutzer von Marktforschungsdaten
2. Überblick: Wahl des Forschungsansatzes; explorative, deskriptive und kausale Studien
  - 2.1 Überblick: Wahl des Forschungsansatzes
  - 2.2 Explorative Studien
  - 2.3 Deskriptive Studien
3. Wahl der Erhebungsmethode: Sekundärforschung
  - 3.1 Vor- und Nachteile, Informationsquellen der Sekundärforschung
  - 3.2 Systemplattformen im Rahmen der Marktforschung
  - 3.3 Praktischer Nutzen der Marktforschung am Beispiel Porsche

4. Wahl der Erhebungsmethode: Primärforschung I
  - 4.1 Verfahren der Primärforschung
  - 4.2 Verfahren der Primärforschung: Befragung und Exploration
  - 4.3 Verfahren der Primärforschung: Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews und Experimente
5. Wahl der Erhebungsmethode: Primärforschung II
  - 5.1 Verfahren der Primärforschung: Beobachtung
  - 5.2 Verfahren der Primärforschung: Online-Befragungen
  - 5.3 Verfahren der Primärforschung: Panels und Trendstudien
6. Messtheoretische Grundlagen, Skalierung, Operationalisierung der Variablen
  - 6.1 Begriffe
  - 6.2 Messniveaus
  - 6.3 Skalierung
  - 6.4 Operationalisierung der Variablen
7. Aufbereitung der Daten
  - 7.1 Redigierung bzw. Editierung der vorliegenden Erhebungsbögen
  - 7.2 Codierung von Erhebungsbögen
  - 7.3 Fehlerkontrolle
  - 7.4 Umgang mit fehlenden Daten
8. Deskriptive Datenanalyse; uni-/bivariate Verfahren
  - 8.1 Univariate Verfahren
  - 8.2 Bivariate Verfahren
9. Multivariate Analyseverfahren
  - 9.1 Dependenzanalyse
  - 9.2 Interdependenzanalyse
  - 9.3 Fehlerquellen bei multivariaten Analysen
10. Multivariates Verfahren zur Datenanalyse am Beispiel Kundenzufriedenheit
  - 10.1 Besonderheiten bei der Ermittlung der Kundenzufriedenheit
  - 10.2 Zu berücksichtigende Elemente für den Fragebogen
  - 10.3 Der fertige Fragebogen



**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Brown, T./Churchill, G. A./Lacobucci, D. (2005): Marketing Research. Methodological Foundations. 9. Auflage, Thomson, Hampshire, UK.
- Churchill, G. A./Brown, T./Suter, T. A. (2010): Basic Marketing Research. 7. Auflage, Thomson, Hampshire (UK).
- Fantapié Altobelli, C. (2007): Marktforschung. Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele. 2. Auflage, UTB, Stuttgart.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Storytelling

Modulcode: DLBPRST

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

## Modulverantwortliche(r)

Holger Meerwarth (Storytelling)

## Kurse im Modul

- Storytelling (DLBPRST01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Fachpräsentation

Studienformat: Kombistudium  
Fachpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Narrativitätstheorien
- Instrumente und Methoden des Storytellings
- Visuelles Storytelling
- Auditives und audiovisuelles Storytelling

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Storytelling</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ wichtige Eckpunkte und Meilensteine in der Geschichte des Storytellings zu benennen.</li> <li>▪ Ansätze von Narrativitätstheorien und -forschung nachzuvollziehen und zu erklären.</li> <li>▪ Erzählmuster zu erkennen, zu verstehen und zu analysieren.</li> <li>▪ Ziele, Instrumente und Methoden des inhaltlichen Storytellings zu benennen und zu analysieren.</li> <li>▪ Ziele, Instrumente und Methoden des (audio-)visuellen Storytellings zu benennen und zu analysieren.</li> <li>▪ selbständig medialen Content mithilfe dieser Strategien, Instrumente und Methoden aufzubereiten und zu produzieren.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Public Relations Marketing</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing</p>

# Storytelling

Kurscode: DLBPRST01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Storytelling – oder Geschichtenerzählen – ist eine journalistische Erzähltechnik und ein professionelles Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Der Schwerpunkt des Kurses liegt auf der Vermittlung der theoretischen Grundlagen und der historischen Herleitung des Storytellings. Flankiert werden diese Inhalte auf wissenschaftlicher Ebene durch die Inhalte der Narrativitätstheorien und -forschung. Vor diesem Hintergrund sollen die Studierenden die inhaltlichen Schemata des „Geschichtenerzählens“ abstrahieren und analysieren, um sich schließlich selbst diese Methodik anzueignen und anwenden zu können. Beispielhaft werden daher auch die Einsatzfelder des Storytellings in der Medienindustrie und weiteren Bereichen dargelegt. Somit sollen die Studierenden inspiriert, animiert und befähigt werden, selbst in der (späteren) Berufspraxis auf diese Muster und Strukturen bei der Content-Erstellung zurückgreifen zu können. Darüber hinaus sollen ihnen spannende Forschungsfelder aufgezeigt werden, die in der wissenschaftlichen Praxis aktuell Raum zu Forschungsaktivitäten bieten. Anschließend wird den Studierenden elementares Wissen mit Blick auf Theorie und Praxis des auditiven, visuellen und audiovisuellen Storytellings vermittelt, so dass sie befähigt werden sollen, diese Elemente miteinander in Verbindung zu setzen, um hochwertigen und ansprechenden Mediencontent zu produzieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Eckpunkte und Meilensteine in der Geschichte des Storytellings zu benennen.
- Ansätze von Narrativitätstheorien und -forschung nachzuvollziehen und zu erklären.
- Erzählmuster zu erkennen, zu verstehen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des inhaltlichen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des (audio-)visuellen Storytellings zu benennen und zu analysieren.
- selbständig medialen Content mithilfe dieser Strategien, Instrumente und Methoden aufzubereiten und zu produzieren.

## Kursinhalt

1. Einführung und Grundlagen
  - 1.1 Begriffsdefinition und Gegenstand des Storytellings
  - 1.2 Historischer Ursprung in der griechischen Mythologie
  - 1.3 Narrativitätsforschung und -theorien

2. Meilensteine des Storytellings
  - 2.1 Forschung und Werk Joseph Campbells
  - 2.2 Adaption für die Praxis durch Christopher Vogler
  - 2.3 Realisation durch George Lucas
3. Storytelling heute
  - 3.1 Internationale Blockbuster
  - 3.2 Nationale und internationale TV-Formate
  - 3.3 Unternehmenskommunikation, Werbung, PR und Marketing
  - 3.4 Digital Storytelling
4. Audiovisuelles Storytelling
  - 4.1 Einführungen und Definitionen
  - 4.2 Visuelles Storytelling: Von der Höhlenmalerei zum Verkehrsschild
  - 4.3 Audiovisuelle Umsetzung
  - 4.4 , Einsatzfelder und Methoden: Elemente der Bildgestaltung und der Akustik
5. Symbiose von auditivem, visuellem und inhaltlichem Storytelling
  - 5.1 Instrumente und Methoden – crossmediales Erzählen
  - 5.2 Trends und Entwicklungen – im Fokus der Digitalisierung
  - 5.3 Fazit und Ausblick

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Lampert, M./Wespe, R. (2017): Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte? (Praktischer Journalismus). 4. Auflage, Herbert von Halem, Köln.
- Ruf, O. (2018): Storytelling für Designer (Bibliothek für Designer). Avedition, Stuttgart.
- Sammer, P. (2017): Storytelling. Strategien und Best Practices für PR und Marketing. 2. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Sammer, P./Heppel, U. (2015): Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR und Marketing. O'Reilly, Heidelberg.
- Vogler, C. (2007): The Writer's Journey. Mythic Structure for Writers. 3. Auflage, Michael Wiese Productions, Studio City.



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fachpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fachpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Projekt: Format-Lab

Modulcode: DLBJMPFL

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Projekt: Format-Lab)

### Kurse im Modul

- Projekt: Format-Lab (DLBJMPFL01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Portfolio

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In ihrem Beispiel-Projekt durchlaufen die Studierenden alle praxisrelevanten Phasen mit der Zielsetzung, künftig auf diese Inhalte zurückzugreifen und „learning by doing“ eigene Projekte realisieren und managen zu können. Um später im Ernstfall professionell agieren zu können, werden in jeder Phase des Projekts lösungsorientierte Kompetenzen vermittelt.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Format-Lab**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Organisation und Durchführung von medialen/journalistischen Produkt-Entwicklungen aller Sparten nachzuvollziehen.
- im Rahmen eines Beispielprojekts selbst alle Phasen der Realisation und Produktion beispielhaft zu durchlaufen.
- anhand praktischer Beispiele ihr Wissen hinsichtlich der Spezifika der Formatentwicklung in einzelnen Mediengattungen zu vertiefen.
- das angeeignete Wissen in eigenen Praxisprojekten anzuwenden.
- umfassende Methodenkompetenz für die Medienpraxis zu gewinnen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

## Projekt: Format-Lab

Kurscode: DLBJMPFL01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Format-Entwicklung selbst ausprobieren und anwenden können. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Eventuelle Fragestellungen und Probleme, die beim Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis aufkommen können, werden hier direkt diskutiert und eliminiert. Darüber hinaus erstellen die Studierenden so eine weitere Arbeitsprobe für ihre Bewerbungsmappe, das sogenannte Portfolio.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Organisation und Durchführung von medialen/journalistischen Produkt-Entwicklungen aller Sparten nachzuvollziehen.
- im Rahmen eines Beispielprojekts selbst alle Phasen der Realisation und Produktion beispielhaft zu durchlaufen.
- anhand praktischer Beispiele ihr Wissen hinsichtlich der Spezifika der Formatentwicklung in einzelnen Mediengattungen zu vertiefen.
- das angeeignete Wissen in eigenen Praxisprojekten anzuwenden.
- umfassende Methodenkompetenz für die Medienpraxis zu gewinnen.

### Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die Konzeption und die Realisation von neuen Medienformaten, insbesondere mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz. Sie lernen, selbständig Formate zu entwickeln, zu konzeptionieren sowie umzusetzen. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- van Wyngaarden, E. (2018): Digitale Formatentwicklung: Nutzerorientierte Medien für die vernetzte Welt (Praxis Film). 1. Auflage, Herbert von Halem, Köln.
- Gerhards, C. (2014): Nonfiction-Formate für TV, Online und Transmedia: Entwickeln, präsentieren, verkaufen (Praxis Film 65). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Deurling, T. (2015): Innovationsmanagement für neues Fernsehen: Entwicklung von Bewegtbildformaten in Abhängigkeit vom Innovationsgrad (Film, Fernsehen, Medienkultur). 1. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Projekt
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



## Grundlagen audio-visuelle Medien

Modulcode: DLBMDGAVM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Oliver Kussinger (Grundlagen audio-visuelle Medien)

### Kurse im Modul

- Grundlagen audio-visuelle Medien (DLBMDGAVM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Fallstudie

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Kombistudium

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fotografie</li> <li>▪ Film/Medienproduktion</li> <li>▪ Tontechnik</li> <li>▪ 2D/3D Animationstechnik</li> <li>▪ Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Bereichen der audio-visuellen Medien</li> <li>▪ Aufwands- und Kosteneinschätzung</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Grundlagen audio-visuelle Medien</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die wichtigsten Felder aus dem Bereich audio-visuelle Medien zu benennen.</li> <li>▪ die Einsatzmöglichkeiten audio-visueller Medien zu kennen und ihre technische Umsetzbarkeit einzuschätzen.</li> <li>▪ den workflow der audio-visuellen Produktion wiederzugeben.</li> <li>▪ einen Überblick über Fotografie, Tontechnik und Film-/Medienproduktion zu geben.</li> <li>▪ die Auswahl und Anwendung verschiedener Animationstechniken zu erklären.</li> <li>▪ den Begriff Storytelling im Audiovisuellen zu verorten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>

# Grundlagen audio-visuelle Medien

Kurscode: DLBMDGAVM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel ist es, in diesem Kurs einen möglichst guten Überblick über sämtliche Bereiche und Möglichkeiten des Themas „audio-visuelle Medien“ zu vermitteln. Die zentralen Fragen sind also: Was sind eigentlich audio-visuelle Medien, was zeichnet sie aus? Wozu benutzen wir sie? Was benötigen wir als Handwerkszeug, um sie von der Aufzeichnung oder Erstellung bis zur Endfertigung zu produzieren? Audio-visuelle Medien sind zum Beispiel Fotografien, computergenerierte Bilder, Film und Video, Animationen bis hin zu Online-Erklärvideos. In diesem Kurs wird besonderes Augenmerk auf die Zusammenhänge und die aktuellen Einsatzmöglichkeiten audio-visueller Medien gelegt. Abschließend werden noch Aufwand und Kostenkalkulation beleuchtet.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Felder aus dem Bereich audio-visuelle Medien zu benennen.
- die Einsatzmöglichkeiten audio-visueller Medien zu kennen und ihre technische Umsetzbarkeit einzuschätzen.
- den workflow der audio-visuellen Produktion wiederzugeben.
- einen Überblick über Fotografie, Tontechnik und Film-/Medienproduktion zu geben.
- die Auswahl und Anwendung verschiedener Animationstechniken zu erklären.
- den Begriff Storytelling im Audiovisuellen zu verorten.

## Kursinhalt

1. Einführung in das Thema audio-visuelle Medien
  - 1.1 Begriffsdefinition und Anwendungsbeispiele audio-visueller Medien
  - 1.2 Überblick über die gebräuchlichsten audio-visuellen Medien und ihre vielfältigen Ausprägungen
  - 1.3 Der audio-visuelle Workflow – die Vorproduktion
  - 1.4 Der audio-visuelle Workflow – die Produktion
  - 1.5 Der audio-visuelle Workflow – die Postproduktion
2. Audio-visuelle Bild- und Tonkomposition
  - 2.1 Motivgestaltung
  - 2.2 Atmosphäre und Stimmung

3. Audio-visuelle Medienformate und Technik
  - 3.1 Fotografische Aufnahmeformate
  - 3.2 Fotografische Aufnahmetechnik
  - 3.3 Fotogrammetrie
  - 3.4 CGI – Computer Generated Imaging
  - 3.5 Realdreh-Aufnahmeformate
  - 3.6 Realdreh-Aufnahmetechnik
  - 3.7 Animation 2D
  - 3.8 Animation 3D
  
4. Das fotografische Bild – Werkzeuge der Postproduktion
  - 4.1 Farbmanagement (Color Management)
  - 4.2 RAW-Entwicklung
  - 4.3 Bildbearbeitung
  
5. Das Bewegtbild – Werkzeuge der Postproduktion
  - 5.1 Bild-/Ton-Schnitt
  - 5.2 Bildbearbeitung und Compositing

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Baumann, A. et al. (2017): Handbuch Medien - Medien verstehen, gestalten, produzieren. 7. Auflage, Europa-Lehrmittel, Haan-Gruiten.
- Bühler, P./Schlaich, P./ Sinner, D. (2017): Grundlagen - 2D-Animation - 3D-Animation (Bibliothek der Mediengestaltung). Springer, Wiesbaden.
- Häusler, A./Henschen, J. (Hrsg.) (2017): Storyboarding. Filmisches Entwerfen (Marburger Schriften zur Medienforschung). Schüren Verlag, Marburg.
- Hogl, M. (2018): Digitale Fotografie. Die umfassende Fotoschule für Technik, Bildgestaltung und Motive. Vierfarben, Bonn.
- Kamp, W. (2017): AV-Mediengestaltung Grundwissen. 6. Auflage, Europa-Lehrmittel, Haan-Gruiten.
- Kleine Wieskamp, P. (Hrsg.) (2016): Storytelling. Digital — Multimedial — Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media. Carl Hanser, München.
- Raschke, H. (2018): Szenische Auflösung. Wie man sich eine Filmszene erarbeitet (Praxis Film). 2. Auflage, Herbert von Halem Verlag, Köln.
- Scholz, F. C. (2015): Audiotechnik für Mediengestalter. De Gruyter, Berlin/Boston.
- Aktuelle bzw. regelmäßig erscheinende Medien:
  - DIGITAL PRODUCTION – Fachmagazin für digitale Medienproduktion (Hrsg.): DIGITAL PRODUCTION – Fachmagazin für digitale Medienproduktion (monatlich erscheinendes Fachmagazin)
  - falkemedia GmbH & Co. KG (Hrsg.): DigitalPHOTO (monatlich erscheinendes Fachmagazin)

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
---------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



## Projekt: Audio-visuelle Medien

Modulcode: DLBMMPAVM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	DLBMDGAVM01	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Projekt: Audio-visuelle Medien)

### Kurse im Modul

- Projekt: Audio-visuelle Medien (DLBMMPAVM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

Studienformat: Kombistudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Moduls stehen die einzelnen Phasen der Produktion von audio-visuellem Content. Die Studierenden werden alle Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die einzelnen Genres, ihre Storyline und ihre Einsatzfelder gelegt. Auch das Zusammenspiel von Inhalt und Gestaltung findet explizit Berücksichtigung.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Audio-visuelle Medien**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Themen audio-visuell aufzubereiten und umzusetzen.
- bei der Aufbereitung verschiedenste inhaltliche und gestalterische Elemente einzusetzen.
- eine stringente Storyline auszuarbeiten.
- eigenständig medienspezifische Texte zu erstellen und diese einzusprechen.
- die gewonnenen Einblicke in das Feld der Moderation im Rahmen ihres Portfolio-Projektes in die Praxis umzusetzen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Audio-visuelle Medien

Kurscode: DLBMMPAVM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBMDGAVM01

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der Produktion audio-visueller Medien erhalten. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen über die einzelnen Arten von audio- und audiovisuellen Medien und ihren Einsatzfeldern stehen die einzelnen Genres im Fokus der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst audio-visuelle Beiträge zu erstellen und im Rahmen eines Beispielprojekts alle Schritte bzw. Stufen von der Idee bis zum fertigen Produkt einzuüben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Themen audio-visuell aufzubereiten und umzusetzen.
- bei der Aufbereitung verschiedenste inhaltliche und gestalterische Elemente einzusetzen.
- eine stringente Storyline auszuarbeiten.
- eigenständig medienspezifische Texte zu erstellen und diese einzusprechen.
- die gewonnenen Einblicke in das Feld der Moderation im Rahmen ihres Portfolio-Projektes in die Praxis umzusetzen.

## Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die Realisation von audio-visuellen-Projekten, insbesondere mit Blick auf zielgruppenadäquaten und medienspezifischen Einsatz der verschiedenen Genres und Formate. Sie lernen selbständig Themen audio-visuell aufzubereiten und eigene Beiträge zu produzieren. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Field, S. (2007): Das Drehbuch – Die Grundlagen des Drehbuchschreibens. Schritt für Schritt vom Konzept zum fertigen Drehbuch. 2. Auflage, Autorenhaus, Berlin.
- Fritzsche, S. (2009): TV-Moderation. UVK, Konstanz.
- Ordolff, M. (2005): Fernsehjournalismus. UVK, Konstanz.
- Ordolff, M./Wachtel, S. (2014): Texten für TV. 4. Auflage, Herbert von Halem, Köln.
- Rossié, M. (2016): Frei sprechen: in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Ein Training für Moderatoren und Redner. 6. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Von La Roche, W./Buchholz, A. (2016): Radio-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. 11. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Wegner, D. (2009): Der Videojournalist. Wie man mit DV-Kamera und Computer erfolgreich für das Fernsehen arbeitet. Reil, Stein-Bockenheim.
- Wegner, D. (2010): Online-Video. So gestalten Sie Video-Podcasts und Online-Filme - technisch und journalistisch. 2. Auflage, Reil, Stein-Bockenheim.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
-----------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Praxisseminar
------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed







# 4. Semester

---



# Medienrecht

Modulcode: DLBMIMR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Jan Witzmann (Medienrecht )

## Kurse im Modul

- Medienrecht (DLBMIMR01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Medienrecht — Einführung und Grundlagen</li> <li>▪ Urheberrecht</li> <li>▪ Typische Nutzungslizenzen für digitale Medien</li> <li>▪ Markenrecht</li> <li>▪ Patentrecht</li> <li>▪ Internetrecht</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Medienrecht</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ wichtige Gesetze und Normen sowie Begriffe und deren Zusammenhänge aus dem Bereich Medienrecht zu erläutern und abzugrenzen.</li> <li>▪ geschützte Werke, Schutzrechte und Verwertungsmöglichkeiten von Digitalen Medien zu erkennen und zu beschreiben sowie verschiedene Lizenzmodelle voneinander abzugrenzen.</li> <li>▪ Grundlagen und Zusammenhänge aus dem Bereich Marken- und Patentrecht zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.</li> <li>▪ ausgewählte Gesetze, Normen und Konzepte aus dem Bereich Internetrecht kennen sowie konkrete Online-Angebote hinsichtlich dieser Normen zu prüfen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Recht.</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management.</p>

# Medienrecht

Kurscode: DLBMIMR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist eine praktische Einführung in das Medienrecht. Zunächst gibt es hierzu eine allgemeine Einführung in das deutsche Rechtssystem, insbesondere in die Bereiche Informations- und Medienrecht. Danach werden das Thema Urheberrecht sowie international verbreitete Lizenzmodelle vorgestellt und diskutiert. Anschließend werden die Themenbereiche Markenrecht und Patentrecht vorgestellt und die Grundlagen von Marken- und Patentschutz erläutert. Hierbei werden auch die Bereiche Recherche und Anmeldung diskutiert. Abschließend werden ausgewählte Bereiche zum Internetrecht dargestellt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Gesetze und Normen sowie Begriffe und deren Zusammenhänge aus dem Bereich Medienrecht zu erläutern und abzugrenzen.
- geschützte Werke, Schutzrechte und Verwertungsmöglichkeiten von Digitalen Medien zu erkennen und zu beschreiben sowie verschiedene Lizenzmodelle voneinander abzugrenzen.
- Grundlagen und Zusammenhänge aus dem Bereich Marken- und Patentrecht zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.
- ausgewählte Gesetze, Normen und Konzepte aus dem Bereich Internetrecht kennen sowie konkrete Online-Angebote hinsichtlich dieser Normen zu prüfen.

## Kursinhalt

1. Medienrecht – Einführung und Grundlagen
  - 1.1 Grundlagen und Begriffe
  - 1.2 Verfassungsrechtliche Grundlagen
  - 1.3 Recht der Europäischen Union
  - 1.4 Internationales Recht

2. Urheberrecht
  - 2.1 Grundlagen
  - 2.2 Geschützte Werke
  - 2.3 Urheberpersönlichkeitsrecht
  - 2.4 Wirtschaftliche Verwertungsrechte
  - 2.5 Schranken
  - 2.6 Verwertungsgesellschaften
3. Lizenzvertragsrecht
  - 3.1 Grundbegriffe des Lizenzvertragsrechts
  - 3.2 Insbesondere Creative-Commons-Lizenzen
4. Persönlichkeitsrecht und Recht am eigenen Bild
  - 4.1 Einwilligung nach § 22 KUG
  - 4.2 Ausnahmen nach § 23 KUG
5. Gewerbliche Schutzrechte im Medienbereich
  - 5.1 Grundlagen des Marken-, Patent- und Designrechts
  - 5.2 Einführung Markenrecht
  - 5.3 Markenformen
  - 5.4 Anmeldung einer Marke zur Eintragung
6. Internetrecht
  - 6.1 Grundlagen Internetrecht
  - 6.2 Impressum und Haftung
  - 6.3 Domainrecht
  - 6.4 Suchmaschinen

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Hoeren, T./Sieber, U./Holznagel, B. (Hrsg.) (2018): Handbuch Multimedia-Recht — Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs. C.H.Beck Verlag, München.
- Kreutzer, T. (2011): Open Content Lizenzen. ein Leitfaden für die Praxis. Deutsche UNESCO-Kommission (<https://www.unesco.de/infotehke/publikationen/publikationsverzeichnis/open-content-lizenzen.html>, Stand: 25.04.2018).
- Engels, R. (2018): Patent-, Marken- und Urheberrecht. Verlag Franz Vahlen, München.
- Bühler, P. et al. (2017): Medienrecht: Urheberrecht — Markenrecht — Internetrecht. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Rehbock, K./Gaudlitz, G. (2011): Beck'sches Mandatshandbuch Medien- und Presserecht. Verlag C.H. Beck, München.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	30 h	30 h	0 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Modulcode: DLBIHK

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jürgen Matthias Seeler (Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen)

### Kurse im Modul

- Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen (DLBIHK01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

#### Teilmodulprüfung

#### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- In diesem Kurs erwerben die Studierenden das nötige Wissen, um interkulturelle Handlungskompetenzen sowie aktuelle Entwicklungen zu den Themen Diversity und Ethik zu verstehen. Die Studierenden verstehen, wie sie Lernprozesse zur Entwicklung der in diesen Bereichen wichtigen Kompetenzen systematisch planen und durchführen. Dazu werden zunächst wichtige Begriffe geklärt und voneinander abgegrenzt. Der Kulturaspekt wird aus verschiedenen Perspektiven erklärt. Zudem lernen Studierende, dass Kulturfragen auf unterschiedlichen Ebenen relevant sind, etwa innerhalb eines Staates, in einem Unternehmen und auch in jeder anderen Gruppe. In diesem Kontext erkennen die Studierenden auch den Zusammenhang zwischen Ethik und Kultur mit verschiedenen Interdependenzen. Auf der Grundlage dieses Wissens werden die Studierenden dann mit den unterschiedlichen Möglichkeiten und Potenzialen interkulturellen und ethischen Lernens und Arbeitens vertraut gemacht. Anhand von Praxisfällen werden die erlernten Zusammenhänge in ihrer Bedeutung für den heutigen Arbeitskontext in vielen Unternehmen deutlich gemacht. Die Studierenden bearbeiten sodann eine Fallstudie, in der das erworbene Wissen systematisch angewendet wird.

**Qualifikationsziele des Moduls****Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Begriffe in den Bereichen Interkulturalität, Diversity und Ethik zu erklären.
- unterschiedliche Erklärungsmuster von Kultur voneinander abzugrenzen.
- Kultur auf verschiedenen Ebenen zu begreifen.
- Prozesse interkulturellen Lernens und Arbeitens zu planen.
- die Interdependenzen von Kultur und Ethik zu verstehen.
- eine Fallstudie zur interkulturellen Handlungskompetenz selbständig zu bearbeiten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Kurscode: DLBIHK01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erwerben die Studierenden das nötige Wissen, um interkulturelle Handlungskompetenzen sowie aktuelle Entwicklungen zu den Themen Diversity und Ethik zu verstehen. Die Studierenden verstehen, wie sie Lernprozesse zur Entwicklung der in diesen Bereichen wichtigen Kompetenzen systematisch planen und durchführen. Dazu werden zunächst wichtige Begriffe geklärt und voneinander abgegrenzt. Der Kulturaspekt wird aus verschiedenen Perspektiven erklärt. Zudem lernen Studierende, dass Kulturfragen auf unterschiedlichen Ebenen relevant sind, etwa innerhalb eines Staates, in einem Unternehmen und auch in jeder anderen Gruppe. In diesem Kontext erkennen die Studierenden auch den Zusammenhang zwischen Ethik und Kultur mit verschiedenen Interdependenzen. Auf der Grundlage dieses Wissens werden die Studierenden dann mit den unterschiedlichen Möglichkeiten und Potenzialen interkulturellen und ethischen Lernens und Arbeitens vertraut gemacht. Anhand von Praxisfällen werden die erlernten Zusammenhänge in ihrer Bedeutung für den heutigen Arbeitskontext in vielen Unternehmen deutlich gemacht. Die Studierenden bearbeiten sodann eine Fallstudie, in der das erworbene Wissen systematisch angewendet wird.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Begriffe in den Bereichen Interkulturalität, Diversity und Ethik zu erklären.
- unterschiedliche Erklärungsmuster von Kultur voneinander abzugrenzen.
- Kultur auf verschiedenen Ebenen zu begreifen.
- Prozesse interkulturellen Lernens und Arbeitens zu planen.
- die Interdependenzen von Kultur und Ethik zu verstehen.
- eine Fallstudie zur interkulturellen Handlungskompetenz selbständig zu bearbeiten.

## Kursinhalt

1. Grundlagen interkultureller und ethischer Handlungskompetenz
  - 1.1 Gegenstandsbereiche, Begriffe und Definitionen
  - 1.2 Relevanz interkulturellen und ethischen Handelns
  - 1.3 Interkulturelles Handeln – Diversity, Globalisierung, Ethik

2. Kulturkonzepte
  - 2.1 Hofstede's Kulturdimensionen
  - 2.2 Kulturdifferenzierung nach Hall
  - 2.3 Locus-of-Control-Konzept nach Rotter
3. Kultur und Ethik
  - 3.1 Ethik – Grundbegriffe und Konzepte
  - 3.2 Interdependenz von Kultur und Ethik
  - 3.3 Ethische Konzepte in verschiedenen Regionen der Welt
4. Aktuelle Themen im Bereich Interkulturalität, Ethik und Diversity
  - 4.1 Digital Ethics
  - 4.2 Gleichberechtigung und Gleichstellung
  - 4.3 Social Diversity
5. Interkulturelles Lernen und Arbeiten
  - 5.1 Akkulturation
  - 5.2 Lernen und Arbeiten in interkulturellen Arbeitsgruppen
  - 5.3 Strategien zum Umgang mit kulturell geprägten Konflikten
6. Fallbeispiele für kulturelle und ethische Konflikte
  - 6.1 Fallbeispiel Interkulturalität
  - 6.2 Fallbeispiel Diversity
  - 6.3 Fallbeispiel Interkulturalität und Ethik

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Emrich, C. (2011): Interkulturelles Management: Erfolgsfaktoren im globalen Business. Kohlhammer-Verlag, Stuttgart/Berlin/Köln.
- Erll, A./Gymnich, M. (2015): Uni-Wissen Interkulturelle Kompetenzen: Erfolgreich kommunizieren zwischen den Kulturen – Kernkompetenzen. 4. Auflage, Klett Lerntraining, Stuttgart.
- Eß, O. (2010): Das Andere lehren: Handbuch zur Lehre Interkultureller Handlungskompetenz. Waxmann Verlag, Münster.
- Hofstede, G./ Hofstede, G. J./Minkov, M. (2017): Lokales Denken, globales Handeln Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 6. Auflage, Beck, München.
- Leenen, W.R./Groß, A. (2018): Handbuch Methoden Interkultureller Bildung und Weiterbildung. Verlag Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Thomas, A. (2011): Interkulturelle Handlungskompetenz. Versiert, angemessen und erfolgreich im internationalen Geschäft. Gabler-Verlag, Wiesbaden.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
---------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Global Journalism

Modulcode: DLBJMGJ

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Global Journalism)

### Kurse im Modul

- Global Journalism (DLBJMGJ01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Global Player
- Global Content
- Interkulturalität
- Weltregionen
- Reisejournalismus
- Auslandskorrespondenz

**Qualifikationsziele des Moduls****Global Journalism**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Mediensysteme im internationalen Vergleich zu beschreiben.
- die länderübergreifende Medienkonzentration zu benennen und den Begriff „Global Player“ zu erläutern.
- die Strategien der internationalen Film- und Serienproduktion zu analysieren.
- die wichtigsten Aspekte der internationalen Medienindustrie darzulegen.
- die einzelnen Weltregionen auf Basis des erworbenen Wissens zu skizzieren.
- das Auslandskorrespondentenwesen zu analysieren.
- Instrumente und Methoden des Reisejournalismus zu erklären und anzuwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Global Journalism

Kurscode: DLBJMGJ01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses stehen die Internationalität, die Internationalisierung und die Globalisierung von Journalismus, journalistischen Produkten und Unternehmen. Daher werden Global Player und ihre Strategien einerseits und die einzelnen Weltregionen andererseits vorgestellt und analysiert. Ebenso wie die unterschiedlichsten Mediensysteme, wie beispielsweise das duale Rundfunksystem, das in Deutschland existiert und das föderale System der ARD, das auf dem der BBC basiert. Beide Sendeanstalten unterhalten übrigens die größten Auslandskorrespondentennetze weltweit. Das journalistische Vorgehen im Fall von Kriegen, Krisen oder Katastrophen wird ebenso beleuchtet, wie das Wesen des Reisejournalismus. Neben ethischen und moralischen decken auch interkulturelle Aspekte die Inhalte dieses facettenreichen Kurses ab, der die Studierenden bestmöglich auf die Herausforderungen im Berufsalltag vorbereiten soll.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Mediensysteme im internationalen Vergleich zu beschreiben.
- die länderübergreifende Medienkonzentration zu benennen und den Begriff „Global Player“ zu erläutern.
- die Strategien der internationalen Film- und Serienproduktion zu analysieren.
- die wichtigsten Aspekte der internationalen Medienindustrie darzulegen.
- die einzelnen Weltregionen auf Basis des erworbenen Wissens zu skizzieren.
- das Auslandskorrespondentenwesen zu analysieren.
- Instrumente und Methoden des Reisejournalismus zu erklären und anzuwenden.

## Kursinhalt

1. Einführung und Überblick
  - 1.1 Historische Entwicklung
  - 1.2 Grundlagen und Definitionen
  - 1.3 Globale Mediensysteme und Medienangebote
  - 1.4 Ethik und Interkulturalität
2. Global Player und Global Content
  - 2.1 Global Storytelling
  - 2.2 Global Player

3. Weltregionen im Fokus
  - 3.1 Europa
  - 3.2 Afrika
  - 3.3 Asien
  - 3.4 Nordamerika
  - 3.5 Lateinamerika
  - 3.6 Australien und Ozeanien
4. Auslandsberichterstattung
  - 4.1 Auslandskorrespondentenwesen
  - 4.2 Kriegs- und Krisenberichterstattung
  - 4.3 Ressorts, Formate, Genres und Sonderformen
5. Reiseberichterstattung
  - 5.1 Reisejournalismus
  - 5.2 Ressorts, Formate, Genres und Sonderformen

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Förster, K. (Hrsg.) (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken: Eine internationale Analyse. Springer VS, Wiesbaden.
- Kleinsteuber, H./Thimm, T. (2008): Reisejournalismus. Eine Einführung. 2. Überarbeitete Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Lantsch, K. (2008): Der internationale Fernsehformathandel: Akteure, Strategie, Strukturen, Organisationsformen. Springer VS, Wiesbaden.
- Renneberg, V. (2010): Auslandskorrespondenz im globalen Zeitalter: Herausforderungen der modernen TV-Auslandsberichterstattung. Springer VS, Wiesbaden.
- Stegher, M./Liesem, K. (2010): Die Medien in Osteuropa: Mediensysteme im Transformationsprozess. Springer VS, Wiesbaden.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



## Mobile Medien

Modulcode: DLBMMMOM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nele Hansen (Mobile Medien)

### Kurse im Modul

- Mobile Medien (DLBMMMOM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Fachpräsentation

Studienformat: Kombistudium  
Fachpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Einführung und Überblick mobile Devices.
- Besondere Anforderungen an Anwendungen und Plattformen.
- Mobile Journalism und Mobile Reporting.
- Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation.
- Mobilität und mediatisierte Gesellschaft.
- Aktuelle Entwicklung und Zukunftstrends im Bereich der mobilen Medien.

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Mobile Medien</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ mobile Medien und ihre Funktionen in den Gesamtkontext der Presse- und Medienarbeit einzuordnen.</li> <li>▪ mobile Devices zu benennen und voneinander abzugrenzen.</li> <li>▪ die aktuellen Besonderheiten bei der Bereitstellung von Anwendungen und Plattformen für mobile Medien zu verstehen.</li> <li>▪ die wichtigsten Anforderungen an Content und Design zusammenzufassen.</li> <li>▪ Eckpunkte relevanter Aufgaben und Workflows im Bereich des Mobile Reporting bzw. des Mobile Journalism zu benennen.</li> <li>▪ den Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation zu analysieren und zu diskutieren.</li> <li>▪ sich kritisch mit soziologischen Aspekten des „Mobile Age“ und der Mobilität in der mediatisierten Gesellschaft auseinanderzusetzen.</li> <li>▪ ein Verständnis und Gespür für Zukunftstrends zu entwickeln.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>

## Mobile Medien

Kurscode: DLBMMMOM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Die sogenannten „Mobilen Medien“ gewinnen in unserer ohnehin schon mediatisierten Gesellschaft immer mehr an Bedeutung und tragen zur weiteren Mediatisierung bei. Vor diesem Hintergrund ist nicht nur eine Beschäftigung mit den theoretischen und praktischen Grundlagen der mobilen Medien notwendig, sondern auch eine soziologische Auseinandersetzung zwingend erforderlich. Somit werden sich die Studierenden in diesem facettenreichen und zukunftsorientierten Modul vielschichtig und interdisziplinär mit der genannten Thematik auseinandersetzen, wobei auch ethische Aspekte diskutiert werden. Zuvor jedoch gewinnen die Studierenden einen Überblick über wichtige mobile Endgeräte und über die Besonderheiten bei der Produktion bzw. Transformation von Content und Design für mobile Endgeräte. Dabei steht u.a. mobiles Storytelling im Fokus. Konkrete Einsatzzwecke mobiler Medien in der strategischen Kommunikation werden mittels Best-Practise-Beispielen aufgezeigt, diskutiert und analysiert. Ein vertiefter Blick auf aktuelle Entwicklungen und Zukunftstrends rundet schließlich das Modul ab.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- mobile Medien und ihre Funktionen in den Gesamtkontext der Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- mobile Devices zu benennen und voneinander abzugrenzen.
- die aktuellen Besonderheiten bei der Bereitstellung von Anwendungen und Plattformen für mobile Medien zu verstehen.
- die wichtigsten Anforderungen an Content und Design zusammenzufassen.
- Eckpunkte relevanter Aufgaben und Workflows im Bereich des Mobile Reporting bzw. des Mobile Journalism zu benennen.
- den Einsatz mobiler Medien in der strategischen Kommunikation zu analysieren und zu diskutieren.
- sich kritisch mit soziologischen Aspekten des „Mobile Age“ und der Mobilität in der mediatisierten Gesellschaft auseinanderzusetzen.
- ein Verständnis und Gespür für Zukunftstrends zu entwickeln.

### Kursinhalt

1. Mobilität und Medien
  - 1.1 Einführung und Überblick
  - 1.2 Zur jungen Geschichte der mobilen Medien
  - 1.3 Aktuelle mobile Devices und Ausblick

2. Anwendungen und Plattformen
  - 2.1 Besondere Anforderungen an Content und Design
  - 2.2 Transformation bestehender Inhalte
  - 2.3 Trends und Entwicklungen
3. Mobile Journalism und Mobile Reporting
  - 3.1 Journalismus und Medienarbeit im „Mobile Age“
  - 3.2 Das journalistische Handwerk 2.0
  - 3.3 Mobile Storytelling
4. Strategische Einsatzfelder mobiler Medien
  - 4.1 Public Relations, Public Affairs, Public Diplomacy
  - 4.2 Corporate Communications
5. Mobilität und mediatisierte Gesellschaft
  - 5.1 Demokratisierung von Medien durch mobilen Grassroot-Journalismus?
  - 5.2 Zur Soziologie des „Mobile Life“
  - 5.3 Exkurs: E-Learning mit mobilen Medien
  - 5.4 Prognose und Fazit

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Wimmer, J./Hartmann, M. (Hrsg.) (2013): Medienkommunikation in Bewegung: Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität. Springer VS, Wiesbaden.
- Völker, C. (2010): Mobile Medien: Zur Genealogie des Mobilfunks und zur Ideengeschichte von Virtualität (Reihe Kultur- und Medientheorie). Transcript, Bielefeld.
- Bächle, C.T./Thimm, C. (Hrsg.) (2014): Mobile Medien – Mobiles Leben: Neue Technologien, Mobilität und die mediatisierte Gesellschaft. Bonner Beiträge zur Onlineforschung. Lit, Köln.
- Wächter, M. (2015): Mobile Strategy: Marken- und Unternehmensführung im Angesicht des Mobile Tsunami. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Staschen, B. (2017): Mobiler Journalismus, Springer VS, Wiesbaden.
- Jakubetz, C. (2016): Universalcode 2020: Content + Kontext + Endgerät. UVK, Konstanz.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fachpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fachpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Content Management Systeme

Modulcode: DLBDBCMS

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jurek Breuninger (Content Management Systeme)

## Kurse im Modul

- Content Management Systeme (DLBDBCMS01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Begriffe und Grundlagen
- HTML
- CSS
- JavaScript

**Qualifikationsziele des Moduls****Content Management Systeme**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Arten von Content Management voneinander abzugrenzen.
- typische Prozesse des Content Management anzuwenden.
- den Aufbau und die Funktionsweise verschiedener Content Management-Systeme zu verstehen.
- bestehende HTML-, CSS- und JavaScript-Artefakte zu lesen und zu verstehen.
- bestehende HTML-, CSS und JavaScript-Artefakte im Rahmen der Webseite-Pflege anzupassen.
- neue Webseiten mit einem CMS-System einzurichten, mit Inhalten zu füllen und zu pflegen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Informatik & Software-Entwicklung

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik



# Content Management Systeme

Kurscode: DLBDBCMS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden den Studierenden im ersten Schritt die wesentlichen Grundkenntnisse vermittelt, die sie für die professionelle Anwendung von CMS-Systemen benötigen. Hierzu gehört vor allem eine Grundausbildung in den gängigen Web-Technologien HTML, CSS und JavaScript. Darüber hinaus werden auch grundlegende Prozesse im Umgang mit CMS-Systemen vorgestellt. Dieses Wissen bereitet die Studierenden auf die Fallstudie vor. Hier werden den Studierenden Aufgaben gestellt, die sie unter Einsatz von Content Management-Systemen lösen müssen. Dabei wenden sie das zuvor vermittelte Wissen praktisch an.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Arten von Content Management voneinander abzugrenzen.
- typische Prozesse des Content Management anzuwenden.
- den Aufbau und die Funktionsweise verschiedener Content Management-Systeme zu verstehen.
- bestehende HTML-, CSS- und JavaScript-Artefakte zu lesen und zu verstehen.
- bestehende HTML-, CSS und JavaScript-Artefakte im Rahmen der Webseite-Pflege anzupassen.
- neue Webseiten mit einem CMS-System einzurichten, mit Inhalten zu füllen und zu pflegen.

## Kursinhalt

1. Begriffe und Grundlagen
  - 1.1 Motivation und Problemstellung
  - 1.2 Aufbau und Funktionen
  - 1.3 Arten von Content Management Systemen
  - 1.4 Abgrenzung zu Enterprise Content Management
  - 1.5 Überblick Basistechnologien (Tools zur Zusammenarbeit)
  - 1.6 Content-Management-Prozesse
  - 1.7 SEO

2. HTML
  - 2.1 Struktur
  - 2.2 Tag-Konzept
  - 2.3 Textauszeichnung
  - 2.4 Medien
  - 2.5 Tabellen
  - 2.6 Navigation
3. CSS
  - 3.1 Motivation für die Nutzung und Integration mit HTML
  - 3.2 Syntax
  - 3.3 Klassen-Konzept
  - 3.4 Box-Modell
  - 3.5 Kaskaden
  - 3.6 Vererbung
  - 3.7 Framework
4. JavaScript
  - 4.1 Einsatz von HTML und CSS
  - 4.2 Variablen und Anweisungen
  - 4.3 Kontrollstrukturen
  - 4.4 Funktionen
  - 4.5 DOM

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Hetzel, A. (2017): WordPress 4. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Koch, D. (2018): Joomla! 4.0 Das Kompendium. Markt + Technik Verlag, Burgthann.
- Löffler, M. (2014): Think Content!. Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. Rheinwerk Computing Verlag, Bonn.
- Wolf, J. (2016): HTML5 und CSS3. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Computing, Bonn.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
---------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBDBCMS01

## Projekt: Online und Crossmedia Journalismus

Modulcode: DLBJMPOCJ

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Projekt: Online und Crossmedia Journalismus)

### Kurse im Modul

- Projekt: Online und Crossmedia Journalismus (DLBJMPOCJ01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

Studienformat: Kombistudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Online- und Crossmedia Journalismus tragen der aktuellen Medienkonvergenz Rechnung. Im Fokus dieses Moduls stehen die einzelnen Elemente und Phasen der Produktion vor dem Hintergrund aktueller Trends und Entwicklungen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Online und Crossmedia Journalismus**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die einzelnen Phasen des Online- und Crossmedia-Journalismus zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Produktionsstufen zu erklären und zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte einzusetzen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau



## Projekt: Online und Crossmedia Journalismus

Kurscode: DLBJMPOCJ01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erhalten in diesem Kurs eine praktische Einführung in den Online- und Crossmedia Journalismus. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundlagen werden auch die Vorgehensweisen und Produktionsphasen detailliert beleuchtet. Um crossmedialen Journalismus nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte vorgestellt und an einem Beispielprojekt durchgeführt.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die einzelnen Phasen des Online- und Crossmedia-Journalismus zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Produktionsstufen zu erklären und zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte einzusetzen.

### Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf Online-Journalismus und crossmediale Content-Produktion (Fotografie, Text, Video, Animation). Sie gewinnen tiefer gehende Einblicke in die zielgruppengerechte Entwicklung und Umsetzung von crossmedialen Projekten. Sie lernen Storytelling-Strategien und -Methoden, die bei der Entwicklung und Umsetzung angewendet werden können, kennen und selbst anzuwenden. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und erhalten entsprechende Kompetenzen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Jakubetz, C. (2011): Crossmedia (Praktischer Journalismus). 2. Auflage, UVK, Tübingen.
- Schmidt, C. (2016): Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen: Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung. Springer VS, Wiesbaden.
- Hoofacker, G. (2015): Online-Journalismus: Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis (Journalistische Praxis). 4. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Projekt
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBJMPOCJ01





# 5. Semester

---





## Seminar: Aktuelle Trends im Journalismus

Modulcode: DLBJMSATJ

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Aktuelle Trends im Journalismus)

### Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Trends im Journalismus (DLBJMSATJ01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Das Modul behandelt aktuelle Trends im Journalismus. Im Fokus stehen neben inhaltlichen Themen auch neue Methoden (bspw. des Storytellings), sowie technische Entwicklungen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Aktuelle Trends im Journalismus**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Public Relations“ einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- die erlangten Ergebnisse zu präsentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

## Seminar: Aktuelle Trends im Journalismus

Kurscode: DLBJSATJ01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Aktuelle Trends im Journalismus“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit und präsentieren ihre Ergebnisse. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind sich selbstständig in ein Journalismus spezifisches Thema einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu präsentieren.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Public Relations“ einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- die erlangten Ergebnisse zu präsentieren.

### Kursinhalt

- Das Seminar behandelt aktuelle Trends im Journalismus. Die Studierenden erstellen zu einem ihnen zugewiesenen Thema eine Seminararbeit und präsentieren die Inhalte der schriftlichen Ausarbeitung.

### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- alle Publikationen der „Gelben Reihe: Journalistische Praxis“. Aktuelle und frühere Auflage und Ausgaben, Springer VS, Wiesbaden. Aktuelle Übersicht: <http://www.gelbe-reihe.de/>
- alle Publikationen der Reihe „Praktischer Journalismus“. Aktuelle und frühere Auflage und Ausgaben, Herbert von Halem, Köln. Aktuelle Übersicht: <https://www.halem-verlag.de/praktischer-journalismus/>

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Seminar
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Seminar
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBJMSATJ01

# Digitales Redaktionsmanagement

Modulcode: DLBPRDRM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Digitales Redaktionsmanagement)

## Kurse im Modul

- Digitales Redaktionsmanagement (DLBPRDRM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Fachpräsentation

Studienformat: Fernstudium  
Fachpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

**Qualifikationsziele des Moduls****Digitales Redaktionsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche, Abläufe und Workflows der Redaktionsarbeit in den Gesamtkontext von Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- Ziele, Methoden und Instrumente des Redaktionsmanagements zu benennen.
- Besonderheiten zu benennen, die sich durch den Trend zur Digitalisierung des Redaktionsalltags ergeben.
- bereits in Institutionen bestehende Redaktionsmanagement-Systematiken zu verstehen und einfache Redaktionsmanagement-Teilsystematiken szenarienhaft eigenständig zu entwickeln.
- anhand vorgegebener Parameter eine Auswahl geeigneter Redaktionsmanagement-Software-Werkzeuge zu recherchieren.
- die prinzipiellen Vor- und Nachteile zu benennen, die die Verwendung herstelleregebundener Closed-Source-Redaktionsmanagement-Software gegenüber der Verwendung sogenannter „Freier Open-Source-Software“ (Free/Libre Open Source Software, kurz FLOSS) mit sich bringt.
- Vorschläge zur Lösung einfacher Internationalisierungsaufgaben unter Zuhilfenahme von digitalen Redaktionsmanagement-Tools zu erarbeiten.
- ethische Aspekte zu erläutern und zu diskutieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation



# Digitales Redaktionsmanagement

Kurscode: DLBPRDRM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund von Volldigitalisierung und Internationalisierung des Redaktionsalltags und angesichts der steigenden Popularität verteilten Arbeitens, gewinnen digitale Redaktionsmanagement-Systeme an Verbreitung. Bei der Umsetzung kommen verschiedenste Tools mit höchst unterschiedlichen Spezifika zum Einsatz. Nur Institutionen, denen es gelingt, ihre internen kommunikativen Arbeitsprozesse zielgerichtet zu organisieren, werden auf lange Sicht effizient arbeiten können. Daher vermittelt dieser Kurs den Studierenden ein Verständnis für relevante Methoden und Instrumente des digitalen Redaktionsmanagements. Zusätzlich zur Vorstellung von Abläufen, Workflows und Output-orientierten Kommunikationsregeln werden vielfältige technische Aspekte erläutert. Zudem werden ethische Aspekte diskutiert. Ein besonderer Fokus liegt auf der Analyse der prinzipiellen Vor- und Nachteile der Verwendung herstelleregebundener Closed-Source-Redaktionsmanagement-Software im Vergleich mit der Verwendung sogenannter „Freier Open-Source-Software“ (Free/Libre Open Source Software, kurz FLOSS).

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche, Abläufe und Workflows der Redaktionsarbeit in den Gesamtkontext von Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- Ziele, Methoden und Instrumente des Redaktionsmanagements zu benennen.
- Besonderheiten zu benennen, die sich durch den Trend zur Digitalisierung des Redaktionsalltags ergeben.
- bereits in Institutionen bestehende Redaktionsmanagement-Systematiken zu verstehen und einfache Redaktionsmanagement-Teilsystematiken szenarienhaft eigenständig zu entwickeln.
- anhand vorgegebener Parameter eine Auswahl geeigneter Redaktionsmanagement-Software-Werkzeuge zu recherchieren.
- die prinzipiellen Vor- und Nachteile zu benennen, die die Verwendung herstelleregebundener Closed-Source-Redaktionsmanagement-Software gegenüber der Verwendung sogenannter „Freier Open-Source-Software“ (Free/Libre Open Source Software, kurz FLOSS) mit sich bringt.
- Vorschläge zur Lösung einfacher Internationalisierungsaufgaben unter Zuhilfenahme von digitalen Redaktionsmanagement-Tools zu erarbeiten.
- ethische Aspekte zu erläutern und zu diskutieren.

**Kursinhalt**

1. Einführung in das Redaktionsmanagement
  - 1.1 Redaktionelles Arbeiten und Redaktionsmanagement
  - 1.2 Berufsbilder und Aufgabenfelder
  - 1.3 Ethik im Redaktionsalltag
2. Digitalisierung im Redaktionsalltag
  - 2.1 Historische Entwicklung
  - 2.2 Aktuelle Situation
  - 2.3 Ausblick
3. Redaktionsmanagementsysteme im Überblick
  - 3.1 Vorstellung relevanter Systematiken und Tools
  - 3.2 Besondere Anforderungen der Medienarbeit
4. Closed Source vs. Open Source
  - 4.1 Begrifflichkeiten und Definitionen
  - 4.2 Vor- und Nachteile von herstellergebundenen Closed-Source-Applikationen
  - 4.3 Vor- und Nachteile von FLOSS
5. Internationalisierung der Redaktionsarbeit dank digitaler Redaktionsmanagementsysteme
  - 5.1 Chancen und Entwicklungen
  - 5.2 Prognose und Fazit

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Weichler, K. (2003): Redaktionsmanagement. UVK, Konstanz.
- Meckel, M. (1999): Redaktionsmanagement – Ansätze aus Theorie und Praxis. Springer VS, Wiesbaden.
- Wirtz, B.W. (2013): Übungsbuch Medien- und Internetmanagement. Fallstudien – Aufgaben – Lösungen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Deutscher Presserat/Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses (Hrsg.) (2005): Ethik im Redaktionsalltag. UVK, Konstanz.
- Dolata, U./Schrape, J.-F. (Hrsg.) (2017): Kollektivität und Macht im Internet: Soziale Bewegungen – Open Source Communities – Internetkonzerne. Springer VS, Wiesbaden.
- Hüttenegger, G. (2006): Open Source Knowledge Management. Springer, Wiesbaden.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fachpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fachpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Professionelles Texten

Modulcode: DLBPRPT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Professionelles Texten)

### Kurse im Modul

- Professionelles Texten (DLBPRPT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Portfolio

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Moduls steht die Produktion professioneller Texte und ihre Konzeption. Die Studierenden werden alle Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die einzelnen Text-Genres und ihre zielgruppenspezifischen Einsatzfelder gelegt. Zudem werden einzelne Stilstika, Floskeln, Formulierungen und Redewendungen analysiert und diskutiert.

**Qualifikationsziele des Moduls****Professionelles Texten**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur der einzelnen Text-Genres zu analysieren und zu durchdringen.
- professionelle Texte zu erkennen, ihre Elemente und ihren Aufbau zu benennen.
- selbst professionelle Texte im Rahmen eines Beispielprojekts zu verfassen.
- Formulierungen und Redewendungen adäquat einzusetzen.
- die Besonderheiten von professionellen Texten sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- anhand spezifischer Vorgaben (Zielgruppe(n), Zeilen-/Anschlagszahl) sprachlich hochwertige Texte für das Beispielprojekt zu verfassen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Professionelles Texten

Kurscode: DLBPRPT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung und vertiefte Einblicke in das Themenfeld des professionellen Textens erhalten. Neben der Vermittlung von intensiven Kenntnissen über die einzelnen Text-Gattungen und ihren Einsatzfeldern stehen die einzelnen Genres mit Fokus auf Struktur und Elemente im Fokus der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst professionelle Texte zu erstellen und im Rahmen eines Beispielprojekts alle Schritte bzw. Stufen von der Idee bis zum fertigen Produkt einzuüben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur der einzelnen Text-Genres zu analysieren und zu durchdringen.
- professionelle Texte zu erkennen, ihre Elemente und ihren Aufbau zu benennen.
- selbst professionelle Texte im Rahmen eines Beispielprojekts zu verfassen.
- Formulierungen und Redewendungen adäquat einzusetzen.
- die Besonderheiten von professionellen Texten sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- anhand spezifischer Vorgaben (Zielgruppe(n), Zeilen-/Anschlagszahl) sprachlich hochwertige Texte für das Beispielprojekt zu verfassen.

## Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse und praktischen Fähigkeiten in Bezug auf das Erstellen professioneller Texte, von der Konzeption bis hin zur Realisation und Endkorrektur sowie Redigat. Sie lernen selbständig die passende Darstellungsform für ein spezifisches Thema zu finden und dieses Format zielgruppen- und anlassadäquat zu realisieren. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Liesem, K. (2014): Professionelles Schreiben für den Journalismus. Springer VS, Wiesbaden.
- Schneider, W. (2001): Deutsch für Profis. Wege zu gutem Stil. 11. Auflage, Goldmann, München.
- Schneider, W. (2011): Deutsch für junge Profis. Wie man gut und lebendig schreibt. 10. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Seiftdem, G. (2007): Professionell schreiben. Praktische Tipps für alle, die Texte verfassen: Rechtschreibung, Stilmittel, Layout, Arbeitstechniken und vieles mehr. 3. Auflage, Publicis Publishing, Erlangen.



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
-----------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Augmented, Mixed und Virtual Reality

Modulcode: DLBMIAMVR1

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sibylle Kunz (Augmented, Mixed und Virtual Reality)

### Kurse im Modul

- Augmented, Mixed und Virtual Reality (DLBMIAMVR01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Einführung zu Augmented, Mixed und Virtual Reality
- Wahrnehmungsaspekte
- Virtual Reality-Ausgabegeräte
- Augmented Reality-Ausgabegeräte
- Eingabegeräte
- Interaktionen in virtuellen Welten und erweiterten Realitäten
- Entwicklungsaspekte
- Zukunft von Augmented, Mixed und Virtual Reality

**Qualifikationsziele des Moduls****Augmented, Mixed und Virtual Reality**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Merkmale und Unterschiede der Techniken Augmented, Mixed und Virtual Reality zu benennen.
- die Bedeutung von menschlicher Wahrnehmung im AR- und VR-Bereich zu beschreiben.
- die grundlegenden technischen Besonderheiten von AR- und VR-Systemen zu erläutern.
- die verschiedenen Interaktionsmöglichkeiten in AR- und VR-Anwendungen zu erklären.
- ausgewählte Entwicklungsprozesse für AR- und VR-Anwendungen durchzuführen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Informatik & Software-Entwicklung

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# Augmented, Mixed und Virtual Reality

Kurscode: DLBMIAMVR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Technologien Augmented, Mixed und Virtual Reality (AR, MR und VR) gewinnen in einer Vielzahl von Anwendungsgebieten zunehmend an Bedeutung. Hierbei kommen neuartige Hardwaregeräte und Interaktionsformen zum Einsatz. Neben den technischen Besonderheiten behandelt dieser Kurs Aspekte der menschlichen Wahrnehmung und Ansätze zur Entwicklung von AR-/VR-Anwendungen. Die Definition und Abgrenzung der Begriffe Augmented, Mixed und Virtual Reality sowie die Demonstration von Anwendungsbeispielen geben den Studierenden zunächst ein Verständnis über das Gebiet. Um Nutzern das Vorhandensein einer virtuellen Welt bzw. von virtuellen Objekten zu suggerieren, müssen Aspekte der menschlichen Wahrnehmung herangezogen werden. Basierend auf den Grundlagen der menschlichen Informationsverarbeitung werden die Phänomene, Probleme und Lösungen aufgezeigt, die in AR- und VR-Anwendungen berücksichtigt werden müssen. AR- und VR-Systeme lassen sich auf verschiedene Weise realisieren. Dieser Kurs greift verschiedene Ausgabeformen, Trackingverfahren und Interaktionsmöglichkeiten auf. Zusätzlich werden weitere Techniken herausgestellt, die speziell im AR-Bereich von Bedeutung sind. Die Softwareentwicklung im AR- und VR-Bereich erfordert ggf. die Anwendung von speziellen Prozessen. Dieser Kurs vermittelt ausgewählte Ansätze, die beim Design, Prototyping und Testen von AR- und VR-Anwendungen hilfreich sind. Abschließend wird ein Ausblick auf zukünftige Anwendungen und das Forschungspotenzial von Augmented, Mixed und Virtual Reality gegeben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Merkmale und Unterschiede der Techniken Augmented, Mixed und Virtual Reality zu benennen.
- die Bedeutung von menschlicher Wahrnehmung im AR- und VR-Bereich zu beschreiben.
- die grundlegenden technischen Besonderheiten von AR- und VR-Systemen zu erläutern.
- die verschiedenen Interaktionsmöglichkeiten in AR- und VR-Anwendungen zu erklären.
- ausgewählte Entwicklungsprozesse für AR- und VR-Anwendungen durchzuführen.

## Kursinhalt

1. Einführung zu Augmented, Mixed und Virtual Reality
  - 1.1 Definition und Abgrenzung der Begriffe
  - 1.2 Einsatzbereiche und Anwendungsbeispiele von VR und AR

2. Wahrnehmungsaspekte
  - 2.1 Menschliche Informationsverarbeitung
  - 2.2 Visuelle Wahrnehmung
  - 2.3 Multisensorische Wahrnehmung
  - 2.4 Phänomene, Probleme und Lösungen
3. Virtual Reality-Ausgabegeräte
  - 3.1 Halterungen für Smartphones
  - 3.2 Einfache 3-Degrees-of-Freedom-VR-Brillen
  - 3.3 6-Degrees-of-Freedom-VR
  - 3.4 Multisensorik
4. Augmented Reality-Ausgabegeräte
  - 4.1 Tracking
  - 4.2 Video See-Through vs. Optical See-Through vs. Projektion
  - 4.3 Generelle Unterschiede zwischen Devices
5. Eingabegeräte
  - 5.1 Controller und andere Devices
  - 5.2 Touchpads
  - 5.3 Voice Commands
  - 5.4 Finger Tracking
  - 5.5 Eye Tracking
  - 5.6 Neurofeedback
6. Interaktion in virtuellen und erweiterten Realitäten
  - 6.1 Grundlagen der Mensch-Computer-Interaktion
  - 6.2 Selektion
  - 6.3 Manipulation von Objekten
  - 6.4 Navigation
  - 6.5 Wahrnehmungsvariablen
7. Entwicklungsaspekte
  - 7.1 Iterative Entwicklungsansätze für VR/AR-Anwendungen
  - 7.2 Design-Techniken
  - 7.3 Prototyping
  - 7.4 Evaluierung

8. Zukunft von Augmented, Mixed und Virtual Reality
  - 8.1 Ausblick auf zukünftige Anwendungen
  - 8.2 Schwerpunkte für künftige Forschungsarbeiten

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Billinghurst, M./Clark, A./Lee, G.: „A Survey of Augmented Reality“. In: Foundations and Trends in Human-Computer Interaction, Vol. 8, Nr. 2-3, S.73-272.
- Dörner, R. et al. (Hrsg.) (2013): Virtual und Augmented Reality (VR/AR). Grundlagen und Methoden der virtuellen und augmentierten Realität. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Jerald, J. (2016): The VR Book. Human-Centered Design for Virtual Reality. ACM und Morgan & Claypool.
- Schmalstieg, D./Höllerer, T. (2016): Augmented Reality. Principles and Practice. Addison-Wesley.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

DLBMIAMVR01

## Redaktions-Lab

Modulcode: DLBJMWRL

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Ressort- und Datenjournalismus) / N.N. (Projekt: Ressort- und Datenjournalismus)

### Kurse im Modul

- Ressort- und Datenjournalismus (DLBJMWRL01)
- Projekt: Ressort- und Datenjournalismus (DLBJMWRL02)

### Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<u>Ressort- und Datenjournalismus</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <u>Projekt: Ressort- und Datenjournalismus</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Portfolio (50)</li> </ul>
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b> s. Curriculum	

**Lehrinhalt des Moduls****Ressort- und Datenjournalismus**

- Definitionen und Grundlagen Datenjournalismus / Ressortjournalismus
- Berufsfelder, Berufsbilder und Workflows Datenjournalismus / Ressortjournalismus
- Einsatzzwecke Datenjournalismus / Ressortjournalismus
- Trends und Entwicklungen Datenjournalismus / Ressortjournalismus

**Projekt: Ressort- und Datenjournalismus**

Im Fokus dieses Moduls steht der Gesamtprozess der redaktionellen Arbeit. Die Studierenden lernen die einzelnen Etappen von Konzeption und Realisation sowie aller relevanten Workflows kennen. Dabei liegen die Schwerpunkte auf den Steuerungsprozessen, der Projektorganisation und dem Projektmanagement. Des Weiteren durchlaufen die Studierenden selbst alle Produktionsstufen von der Rohfassung bis zur Endabnahme der zielgruppenorientierten Content-Erstellung im Bereich Ressort- und Datenjournalismus im Rahmen eines eigenen Beispielsprojekts. Die Vermittlung von elementaren Kenntnissen des Korrigierens und Redigierens runden die Inhalte ab.

**Qualifikationsziele des Moduls****Ressort- und Datenjournalismus**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Ressort- und Datenjournalismus zu definieren.
- die wichtigsten Berufsfelder und Einsatzzwecke zu benennen.
- zentrale Begriffe, Instrumente und Methoden zu erläutern.
- das Erlernte auf eigene berufspraktische Projekte anzuwenden.

**Projekt: Ressort- und Datenjournalismus**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kriterien und Inhalte einzelner journalistischer Ressorts zu durchdringen.
- die jeweiligen zentralen Textgattungen/Darstellungsformen zu erkennen und ihre Kriterien zu benennen.
- anhand eines Beispielprojekts Daten zu erfassen und aufzubereiten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich  
Medienproduktion auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU  
Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design,  
Architektur & Bau

# Ressort- und Datenjournalismus

Kurscode: DLBJMWRL01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Fokus dieses Kurses stehen Ressortjournalismus und Datenjournalismus. Die beiden zukunftssträchtigen Einsatz- bzw. Berufsfelder der internationalen Journalismus Branche werden präsentiert und analysiert, Methoden und Instrumente werden vermittelt. Ziel ist es, die Studierenden für beide Felder mit elementarem Wissen für die berufspraktische Tätigkeit vorzubereiten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Ressort- und Datenjournalismus zu definieren.
- die wichtigsten Berufsfelder und Einsatzzwecke zu benennen.
- zentrale Begriffe, Instrumente und Methoden zu erläutern.
- das Erlernte auf eigene berufspraktische Projekte anzuwenden.

## Kursinhalt

1. Einführung
  - 1.1 Gegenstand und Definition Datenjournalismus
  - 1.2 Gegenstand und Definition Ressortjournalismus
2. Berufsfelder und Positionen
  - 2.1 Einsatz-, Aufgabenfelder und Workflows im Datenjournalismus
  - 2.2 Einsatz-, Aufgabenfelder und Workflows im Ressortjournalismus
3. Zentrale Ressorts auf einen Blick
  - 3.1 Politik
  - 3.2 Wirtschaft
  - 3.3 Sport
  - 3.4 Kultur
  - 3.5 Weitere
  - 3.6 Exkurs: Special Interest Themen

4. Datenjournalismus auf einen Blick
  - 4.1 Historische Entwicklung
  - 4.2 Zentrale Einsatzzwecke
  - 4.3 Zentrale Begriffe: Open Data, Big Data und Co.
  - 4.4 Datenanalyse und Datenaufbereitung
  - 4.5 Trends und Entwicklungen
  - 4.6 Die Zukunft des Ressortjournalismus
  - 4.7 Die Zukunft des Datenjournalismus

#### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Weichler, K. (2003): Redaktionsmanagement (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Matzat, L. (2016): Datenjournalismus: Methode einer digitalen Welt (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Kaiser, M. (Hrsg.) (2013): Special Interest: Ressortjournalismus - Konzepte, Ausbildung, Praxis (Journalistische Praxis). 1. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Mast, C. (2018): ABC des Journalismus: Ein Handbuch (Praktischer Journalismus). 13. Auflage, Herbert von Halem, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Projekt: Ressort- und Datenjournalismus

Kurscode: DLBJMWRL02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Vertiefung für das Themenfeld der Medienproduktion mit Fokus auf ressortspezifische Arbeit erhalten. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen über die jeweiligen Darstellungsformen und ihre Einsatzfelder steht die Betrachtung und Analyse der journalistischen Datenaufbereitung im Fokus. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst derartige Projekte zu realisieren.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kriterien und Inhalte einzelner journalistischer Ressorts zu durchdringen.
- die jeweiligen zentralen Textgattungen/Darstellungsformen zu erkennen und ihre Kriterien zu benennen.
- anhand eines Beispielprojekts Daten zu erfassen und aufzubereiten.

### Kursinhalt

- Die Studierenden gewinnen praxisorientierte Kenntnisse im Verfassen von medien-spezifischen Texten, insbesondere mit Blick auf den zielgruppenadäquaten Einsatz der verschiedenen Genres der unterschiedlichen Ressorts. Sie lernen, die einzelnen Kriterien der unterschiedlichen Darstellungsformen selbständig zu erkennen und ihre Best-Practice-Einsatzzwecke in den unterschiedlichen Ressorts zu analysieren sowie eigene Texte zu verfassen. Zudem befassen sie sich mit der Analyse und medialen Aufbereitung großer Datenmengen und einzelner Datensätze. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.



**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Weichler, K. (2003): Redaktionsmanagement (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Matzat, L. (2016): Datenjournalismus: Methode einer digitalen Welt (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Kaiser, M. (Hrsg.) (2013): Special Interest: Ressortjournalismus - Konzepte, Ausbildung, Praxis (Journalistische Praxis). 1. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Mast, C. (2018): ABC des Journalismus: Ein Handbuch (Praktischer Journalismus). 13. Auflage, Herbert von Halem, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## TV- und Web-Moderation

Modulcode: DLBJMWTWM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Kameratraining) / N.N. (Projekt: TV- und Web-Moderation)

### Kurse im Modul

- Kameratraining (DLBJMWTWM01)
- Projekt: TV- und Web-Moderation (DLBJMWTWM02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

##### Kameratraining

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

##### Projekt: TV- und Web-Moderation

- Studienformat "Fernstudium": Portfolio (50)

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Kameratraining**

- Wissenschaftliche Grundlagen
- Moderation
- Präsentation
- Rhetorik
- Gestik und Mimik
- Instrumente und Methoden

**Projekt: TV- und Web-Moderation**

In diesem Modul sollen den Studierenden praxisorientiertes „Handwerkszeug“ auf wissenschaftlicher Basis vermittelt werden, um sicher vor der Kamera aufzutreten und vor Publikum zu sprechen. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentations- und Kommunikationsmethoden im Fokus. Die Studierenden werden alle relevanten Bereiche und Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren.

**Qualifikationsziele des Moduls****Kameratraining**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Feld der Moderation vor einem medien- und kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund zu analysieren.
- die Wirkung von Gestik und Mimik wissenschaftlich zu beleuchten.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu durchdringen.
- die Besonderheiten der Moderation sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.

**Projekt: TV- und Web-Moderation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vor Publikum und Kamera zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten der Moderation sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Medienproduktion auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Kameratraining

Kurscode: DLBJMWTWM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	English		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Kameratraining ist die Grundlage jedweder erfolgreicher TV- und Webmoderation. Diese gehört zu den journalistischen Handwerkszeugen. Sie ist wie ein Handwerk zu erlernen und bedient sich spezifischer Instrumente und Methoden. In diesem Kurs werden die theoretischen Grundlagen für die journalistische Arbeit vor der Kamera geschaffen. Ziel ist es, dass die Studierenden die Funktions- und Wirkungsmechanismen erfolgreicher Moderation durchdringen und befähigt werden, sich diese selbst anzueignen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Feld der Moderation vor einem medien- und kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund zu analysieren.
- die Wirkung von Gestik und Mimik wissenschaftlich zu beleuchten.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu durchdringen.
- die Besonderheiten der Moderation sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.

## Kursinhalt

1. Einführung
  - 1.1 Historische Entwicklung
  - 1.2 Berufsfelder und -Bilder
2. Wissenschaftliche Grundlagen und ihre Adaption in der Praxis
  - 2.1 Moderation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive
  - 2.2 Moderation aus neurowissenschaftlicher Perspektive
3. Instrumente und Methoden der Moderation und Kamerapräsenz
  - 3.1 Rhetorik
  - 3.2 Gestik und Mimik
4. Wirkungsweisen vor der Kamera
  - 4.1 Anleitung zu praktischen Übungen
  - 4.2 Best-Practice-Beispiele

5. Trends und Entwicklungen

5.1 TV-Moderation

5.2 Web-Moderation

5.3 Fazit und Ausblick

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Rossié, M. (2017): Frei sprechen in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Ein Training für Moderatoren und Redner. 6. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Rossié, M. (2017): Sprechertraining. Texte präsentieren in Radio, Fernsehen und vor Publikum. 8. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Bauer, G./Hermann, I./Krol, R. (2002): Das Moderationshandbuch. Souverän vor Mikro und Kamera. UTB, Stuttgart.
- Birkenbihl, V.F. (2018): Rhetorik. Redetraining für jeden Anlass: Besser reden, verhandeln, diskutieren. MVG, München.
- Fritzsche, S. (2009): TV-Moderation (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Lanzenberger, W. (2015): Live-TV: Produzieren und senden in Echtzeit (Praxis Film). 1. Auflage, Herbert von Halem, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Evaluation:</b> no
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Projekt: TV- und Web-Moderation

Kurscode: DLBJMWTWM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bietet den Studierenden eine praxisorientierte Einführung in das Themenfeld der TV- und Web-Moderation. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen der Rhetorik über die relevanten Felder der Kommunikationsprinzipien und -Theorien stehen deren Einsatzfelder bzw. ihre Umsetzung und Anwendung in der Praxis im Fokus der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst diese neuen Erkenntnisse zu adaptieren und passgenau für bestimmte Situationen bzw. Settings und Medien einzuüben.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vor Publikum und Kamera zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten der Moderation sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.

### Kursinhalt

- Die Studierenden werden befähigt, vor Kamera und Publikum adäquat aufzutreten und Inhalte zu kommunizieren sowie Interviews zu führen oder zu geben. Dabei vertiefen sie ihre Kenntnisse der Kommunikation und kommunikationswissenschaftlicher Theorien, insb. mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz verschiedener Kommunikationsstrategien. Sie lernen selbständig, Themen mediengerecht aufzubereiten und zu präsentieren unter Berücksichtigung rhetorischer Grundsätze und Präsentationstechniken. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.



**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Rossié, M. (2017): Frei sprechen in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Ein Training für Moderatoren und Redner. 6. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Rossié, M. (2017): Sprechertraining. Texte präsentieren in Radio, Fernsehen und vor Publikum. 8. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Bauer, G./Hermann, I./Krol, R. (2002): Das Moderationshandbuch. Souverän vor Mikro und Kamera. UTB, Stuttgart.
- Birkenbihl, V.F. (2018): Rhetorik. Redetraining für jeden Anlass: Besser reden, verhandeln, diskutieren. MVG, München.
- Fritzsche, S. (2009): TV-Moderation (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Lanzenberger, W. (2015): Live-TV: Produzieren und senden in Echtzeit (Praxis Film). 1. Auflage, Herbert von Halem, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Social Media Marketing I

Modulcode: DLBOMWSMM1

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Social-Media-Marketing) / Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Projekt: Social Media Kampagne)

## Kurse im Modul

- Social-Media-Marketing (DLBMSM02-01)
- Projekt: Social Media Kampagne (DLBOMPSMK01)

## Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<p><u>Social-Media-Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "myStudium": Workbook</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Workbook</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Workbook</li> </ul> <p><u>Projekt: Social Media Kampagne</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Portfolio</li> </ul>

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Social-Media-Marketing**

- Grundlagen des Social-Media-Marketings
- Social-Media-Marketing im Gesamt-Marketingmix
- Social-Media-Landkarte
- Social-Media-Strategieentwicklung
- Social Media im Innovationsmanagement
- Operatives Social-Media-Marketing
- Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing

In diesem Kurs transferieren die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich Social Media Marketing in die Praxis. Zu diesem Zweck werden eigenständig Projekte durchgeführt und ihre (Zwischen-)Ergebnisse im Portfolio dokumentiert. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Projekt: Social Media Kampagne****Qualifikationsziele des Moduls****Social-Media-Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.
- Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.
- eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.
- die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.

**Projekt: Social Media Kampagne**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Instrumente des Social Media Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu erläutern.
- die Instrumente zum Aufbau eines Social Media-Marketings anzuwenden.
- relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media-Marketing zu benennen.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und in ihrem Portfolio präsentieren können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich  
Online & Social Media Marketing

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU  
Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Social-Media-Marketing

Kurscode: DLBMSM02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Wie wurde aus Social Media Social-Media-Marketing? Social Media hat sich von einem privaten Kommunikationsmedium zu einem kommerzialisiertem Werbetooll entwickelt. Ein grundlegendes Verständnis dieser Entwicklung, der sozialen Implikationen von Social Media sowie der vernetzten Kommunikationsstrategien im Internet ist die Basis für eine aktive Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing, die den Studierenden in dem Kurs ermöglicht wird. Hierbei wird Social-Media-Marketing sowohl strategisch als auch operativ betrachtet. Die strategische Perspektive beinhaltet sowohl den Aspekt der strategischen Positionierung von Social Media im Unternehmen als auch die Integration in den Gesamt-Marketingmix. Neben grundlegenden Aspekten zur Strategieentwicklung setzen sich die Studierenden mit den Instrumenten des heutigen Social-Media-Marketings und den Kanälen auseinander, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen. Für die aktive operative Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing werden Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest u. a. genauer betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien einzusetzen. Darauf aufbauend sind digitale Werbemaßnahmen, die in Social Media zum Tragen kommen, Bestandteil dieses Kurses, deren Einsatz unter Berücksichtigung rechtlicher Aspekte betrachtet wird. Der Kurs Social-Media-Marketing vermittelt somit grundlegende Konzepte wie die Entwicklung einer Social-Media-Strategien, wozu z. B. Aspekte wie Content-Management, Redaktionsplanung oder Zielgruppenanalyse zählen. Er geht praxisbezogen auf die Nutzung und das Monitoring verschiedener Social-Media-Kanäle ein und berücksichtigt den Bereich des operativen Social-Media-Marketings. Somit erhalten die Studierenden mit diesem Kurs einen fundierten ganzheitlichen Blick auf den Bereich des Social-Media-Marketings und entwickeln die Fähigkeit, Social Media auch im Sinne des Innovationsmanagements einzusetzen.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.
- Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.
- eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.
- die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen des Social-Media-Marketings
  - 1.1 Entwicklung der sozialen Medien und der Begriff des Social-Media-Marketings
  - 1.2 Soziale Implikationen von Social Media
  - 1.3 Funktionsweise, Arten und Anwendungsfelder von Social-Media-Marketing
  - 1.4 Typologie und Aktivitäten von Social-Media-Nutzern
2. Social-Media-Marketing im Gesamt-Marketingmix
  - 2.1 Chancen und Risiken durch Social Media
  - 2.2 Die POST-Methode nach Groundswell
  - 2.3 Integration in den klassischen Marketingmix
  - 2.4 Social Media als Service-Kanal
  - 2.5 Ziele von Social-Media-Marketing
  - 2.6 Relevante Kennzahlen zur Erfolgsmessung
  - 2.7 Die strategische Positionierung von Social Media im Unternehmen
3. Social-Media-Landkarte
  - 3.1 Überblick über die Social-Media-Landkarte
  - 3.2 Steckbriefe der relevantesten Social-Media-Kanäle
  - 3.3 Zielgruppen/Nutzergruppen
4. Social-Media-Strategieentwicklung
  - 4.1 Was ist eine Strategie? Definitionen
  - 4.2 Ziele einer Strategie
  - 4.3 Stufen der Social-Media-Strategieentwicklung
  - 4.4 Online-Reputationsmanagement und Krisenmanagement
  - 4.5 Social Media Governance

5. Social Media im Innovationsmanagement
  - 5.1 Die Bedeutung und der Einsatz der Crowd
  - 5.2 Innovationen durch interaktive Wertschöpfung, Branded Communities, Lead User und Social Media Intelligence
  - 5.3 Social Media als Marktforschungsinstrument
6. Operatives Social-Media-Marketing
  - 6.1 Content-Marketing und Native Advertising
  - 6.2 Virales Marketing und Word of Mouth
  - 6.3 Influencer-Marketing
  - 6.4 Social Media im B2B-Marketing
  - 6.5 Community-Management und Social-Media-Monitoring
  - 6.6 Social Media Relations
  - 6.7 Social Media Recruiting
  - 6.8 Social Advertising
7. Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
  - 7.1 Gesetzlicher Rahmen von Social Media
  - 7.2 Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)
  - 7.3 User-Generated Content
  - 7.4 Das Facebook-Pixel
8. Entwicklungen im Social-Media-Marketing
  - 8.1 Social Media im digitalen Wandel – neue Formen des Konsums
  - 8.2 Social Products und Brands
  - 8.3 Social Commerce und Social Selling
  - 8.4 Messenger und Bots
  - 8.5 Die Begriffe "postfaktisch" und "postdigital"
  - 8.6 Open Leadership – Umgang mit Kontrollverlust



**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Decker, A. (2019): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Grabs, A./Bannour, K.-P./Vogl, E. (2018): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co. 5. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Pahrman, C./Kupka, K. (2020): Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co. 5. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Projekt: Social Media Kampagne

Kurscode: DLBOMPSMK01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Instrumente des Social Media Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu erläutern.
- die Instrumente zum Aufbau eines Social Media-Marketings anzuwenden.
- relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media-Marketing zu benennen.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und in ihrem Portfolio präsentieren können.

### Kursinhalt

- Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.
- Mögliche Kurs- und Projektinhalte sind:
  - Grundlagen des Social Media-Marketings
  - Social Media Marketing-Ziele und -Strategien
  - Methoden/Instrumente des Social Media-Marketings
  - Praxis-Beispiele und Best-Practice
  - Social Media Marketing Controlling

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Beilharz , F. (2014): Social Media Marketing im B2B- O'Reilly Verlag , Köln.
- Kreutzer, R.T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R.T./Rumler, A./Wille-Baumkauff, B. (2015): B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lemmenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 6. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Weinberg, T. (2015): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4. Auflage, O'Reilly Verlag , Köln.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input type="checkbox"/> Repetitorium
<input type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input type="checkbox"/> Vodcast	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input type="checkbox"/> Shortcast	<input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input type="checkbox"/> Audio	
<input type="checkbox"/> Musterklausur	

DLBOMPSMK01







# 6. Semester

---



## Redaktions-Lab

Modulcode: DLBJMWRL

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Ressort- und Datenjournalismus) / N.N. (Projekt: Ressort- und Datenjournalismus)

### Kurse im Modul

- Ressort- und Datenjournalismus (DLBJMWRL01)
- Projekt: Ressort- und Datenjournalismus (DLBJMWRL02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

Ressort- und Datenjournalismus

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Projekt: Ressort- und Datenjournalismus

- Studienformat "Fernstudium": Portfolio (50)

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>Ressort- und Datenjournalismus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definitionen und Grundlagen Datenjournalismus / Ressortjournalismus</li> <li>▪ Berufsfelder, Berufsbilder und Workflows Datenjournalismus / Ressortjournalismus</li> <li>▪ Einsatzzwecke Datenjournalismus / Ressortjournalismus</li> <li>▪ Trends und Entwicklungen Datenjournalismus / Ressortjournalismus</li> </ul> <p><b>Projekt: Ressort- und Datenjournalismus</b></p> <p>Im Fokus dieses Moduls steht der Gesamtprozess der redaktionellen Arbeit. Die Studierenden lernen die einzelnen Etappen von Konzeption und Realisation sowie aller relevanten Workflows kennen. Dabei liegen die Schwerpunkte auf den Steuerungsprozessen, der Projektorganisation und dem Projektmanagement. Des Weiteren durchlaufen die Studierenden selbst alle Produktionsstufen von der Rohfassung bis zur Endabnahme der zielgruppenorientierten Content-Erstellung im Bereich Ressort- und Datenjournalismus im Rahmen eines eigenen Beispielsprojekts. Die Vermittlung von elementaren Kenntnissen des Korrigierens und Redigierens runden die Inhalte ab.</p>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Ressort- und Datenjournalismus</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ressort- und Datenjournalismus zu definieren.</li> <li>▪ die wichtigsten Berufsfelder und Einsatzzwecke zu benennen.</li> <li>▪ zentrale Begriffe, Instrumente und Methoden zu erläutern.</li> <li>▪ das Erlernte auf eigene berufspraktische Projekte anzuwenden.</li> </ul> <p><b>Projekt: Ressort- und Datenjournalismus</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Kriterien und Inhalte einzelner journalistischer Ressorts zu durchdringen.</li> <li>▪ die jeweiligen zentralen Textgattungen/Darstellungsformen zu erkennen und ihre Kriterien zu benennen.</li> <li>▪ anhand eines Beispielprojekts Daten zu erfassen und aufzubereiten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Medienproduktion auf</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>

# Ressort- und Datenjournalismus

Kurscode: DLBJMWRL01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Fokus dieses Kurses stehen Ressortjournalismus und Datenjournalismus. Die beiden zukunftssträchtigen Einsatz- bzw. Berufsfelder der internationalen Journalismus Branche werden präsentiert und analysiert, Methoden und Instrumente werden vermittelt. Ziel ist es, die Studierenden für beide Felder mit elementarem Wissen für die berufspraktische Tätigkeit vorzubereiten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Ressort- und Datenjournalismus zu definieren.
- die wichtigsten Berufsfelder und Einsatzzwecke zu benennen.
- zentrale Begriffe, Instrumente und Methoden zu erläutern.
- das Erlernte auf eigene berufspraktische Projekte anzuwenden.

## Kursinhalt

1. Einführung
  - 1.1 Gegenstand und Definition Datenjournalismus
  - 1.2 Gegenstand und Definition Ressortjournalismus
2. Berufsfelder und Positionen
  - 2.1 Einsatz-, Aufgabenfelder und Workflows im Datenjournalismus
  - 2.2 Einsatz-, Aufgabenfelder und Workflows im Ressortjournalismus
3. Zentrale Ressorts auf einen Blick
  - 3.1 Politik
  - 3.2 Wirtschaft
  - 3.3 Sport
  - 3.4 Kultur
  - 3.5 Weitere
  - 3.6 Exkurs: Special Interest Themen

4. Datenjournalismus auf einen Blick
  - 4.1 Historische Entwicklung
  - 4.2 Zentrale Einsatzzwecke
  - 4.3 Zentrale Begriffe: Open Data, Big Data und Co.
  - 4.4 Datenanalyse und Datenaufbereitung
  - 4.5 Trends und Entwicklungen
  - 4.6 Die Zukunft des Ressortjournalismus
  - 4.7 Die Zukunft des Datenjournalismus

#### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Weichler, K. (2003): Redaktionsmanagement (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Matzat, L. (2016): Datenjournalismus: Methode einer digitalen Welt (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Kaiser, M. (Hrsg.) (2013): Special Interest: Ressortjournalismus - Konzepte, Ausbildung, Praxis (Journalistische Praxis). 1. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Mast, C. (2018): ABC des Journalismus: Ein Handbuch (Praktischer Journalismus). 13. Auflage, Herbert von Halem, Köln.



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Projekt: Ressort- und Datenjournalismus

Kurscode: DLBJMWRL02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Vertiefung für das Themenfeld der Medienproduktion mit Fokus auf ressortspezifische Arbeit erhalten. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen über die jeweiligen Darstellungsformen und ihre Einsatzfelder steht die Betrachtung und Analyse der journalistischen Datenaufbereitung im Fokus. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst derartige Projekte zu realisieren.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kriterien und Inhalte einzelner journalistischer Ressorts zu durchdringen.
- die jeweiligen zentralen Textgattungen/Darstellungsformen zu erkennen und ihre Kriterien zu benennen.
- anhand eines Beispielprojekts Daten zu erfassen und aufzubereiten.

### Kursinhalt

- Die Studierenden gewinnen praxisorientierte Kenntnisse im Verfassen von medienpezifischen Texten, insbesondere mit Blick auf den zielgruppenadäquaten Einsatz der verschiedenen Genres der unterschiedlichen Ressorts. Sie lernen, die einzelnen Kriterien der unterschiedlichen Darstellungsformen selbständig zu erkennen und ihre Best-Practice-Einsatzzwecke in den unterschiedlichen Ressorts zu analysieren sowie eigene Texte zu verfassen. Zudem befassen sie sich mit der Analyse und medialen Aufbereitung großer Datenmengen und einzelner Datensätze. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Weichler, K. (2003): Redaktionsmanagement (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Matzat, L. (2016): Datenjournalismus: Methode einer digitalen Welt (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Kaiser, M. (Hrsg.) (2013): Special Interest: Ressortjournalismus - Konzepte, Ausbildung, Praxis (Journalistische Praxis). 1. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Mast, C. (2018): ABC des Journalismus: Ein Handbuch (Praktischer Journalismus). 13. Auflage, Herbert von Halem, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## TV- und Web-Moderation

Modulcode: DLBJMWTWM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Kameratraining) / N.N. (Projekt: TV- und Web-Moderation)

### Kurse im Modul

- Kameratraining (DLBJMWTWM01)
- Projekt: TV- und Web-Moderation (DLBJMWTWM02)

### Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b> <u>Kameratraining</u> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <u>Projekt: TV- und Web-Moderation</u> • Studienformat "Fernstudium": Portfolio (50)
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b> s. Curriculum	

**Lehrinhalt des Moduls****Kameratraining**

- Wissenschaftliche Grundlagen
- Moderation
- Präsentation
- Rhetorik
- Gestik und Mimik
- Instrumente und Methoden

**Projekt: TV- und Web-Moderation**

In diesem Modul sollen den Studierenden praxisorientiertes „Handwerkszeug“ auf wissenschaftlicher Basis vermittelt werden, um sicher vor der Kamera aufzutreten und vor Publikum zu sprechen. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentations- und Kommunikationsmethoden im Fokus. Die Studierenden werden alle relevanten Bereiche und Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren.

**Qualifikationsziele des Moduls****Kameratraining**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Feld der Moderation vor einem medien- und kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund zu analysieren.
- die Wirkung von Gestik und Mimik wissenschaftlich zu beleuchten.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu durchdringen.
- die Besonderheiten der Moderation sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.

**Projekt: TV- und Web-Moderation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vor Publikum und Kamera zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten der Moderation sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Medienproduktion auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Kameratraining

Kurscode: DLBJMWTWM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	English		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Kameratraining ist die Grundlage jedweder erfolgreicher TV- und Webmoderation. Diese gehört zu den journalistischen Handwerkszeugen. Sie ist wie ein Handwerk zu erlernen und bedient sich spezifischer Instrumente und Methoden. In diesem Kurs werden die theoretischen Grundlagen für die journalistische Arbeit vor der Kamera geschaffen. Ziel ist es, dass die Studierenden die Funktions- und Wirkungsmechanismen erfolgreicher Moderation durchdringen und befähigt werden, sich diese selbst anzueignen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Feld der Moderation vor einem medien- und kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund zu analysieren.
- die Wirkung von Gestik und Mimik wissenschaftlich zu beleuchten.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu durchdringen.
- die Besonderheiten der Moderation sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.

## Kursinhalt

1. Einführung
  - 1.1 Historische Entwicklung
  - 1.2 Berufsfelder und -Bilder
2. Wissenschaftliche Grundlagen und ihre Adaption in der Praxis
  - 2.1 Moderation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive
  - 2.2 Moderation aus neurowissenschaftlicher Perspektive
3. Instrumente und Methoden der Moderation und Kamerapräsenz
  - 3.1 Rhetorik
  - 3.2 Gestik und Mimik
4. Wirkungsweisen vor der Kamera
  - 4.1 Anleitung zu praktischen Übungen
  - 4.2 Best-Practice-Beispiele

5. Trends und Entwicklungen

5.1 TV-Moderation

5.2 Web-Moderation

5.3 Fazit und Ausblick

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Rossié, M. (2017): Frei sprechen in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Ein Training für Moderatoren und Redner. 6. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Rossié, M. (2017): Sprechertraining. Texte präsentieren in Radio, Fernsehen und vor Publikum. 8. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Bauer, G./Hermann, I./Krol, R. (2002): Das Moderationshandbuch. Souverän vor Mikro und Kamera. UTB, Stuttgart.
- Birkenbihl, V.F. (2018): Rhetorik. Redetraining für jeden Anlass: Besser reden, verhandeln, diskutieren. MVG, München.
- Fritzsche, S. (2009): TV-Moderation (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Lanzenberger, W. (2015): Live-TV: Produzieren und senden in Echtzeit (Praxis Film). 1. Auflage, Herbert von Halem, Köln.



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Evaluation:</b> no
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Projekt: TV- und Web-Moderation

Kurscode: DLBJMWTWM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bietet den Studierenden eine praxisorientierte Einführung in das Themenfeld der TV- und Web-Moderation. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen der Rhetorik über die relevanten Felder der Kommunikationsprinzipien und -Theorien stehen deren Einsatzfelder bzw. ihre Umsetzung und Anwendung in der Praxis im Fokus der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst diese neuen Erkenntnisse zu adaptieren und passgenau für bestimmte Situationen bzw. Settings und Medien einzuüben.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vor Publikum und Kamera zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten der Moderation sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.

### Kursinhalt

- Die Studierenden werden befähigt, vor Kamera und Publikum adäquat aufzutreten und Inhalte zu kommunizieren sowie Interviews zu führen oder zu geben. Dabei vertiefen sie ihre Kenntnisse der Kommunikation und kommunikationswissenschaftlicher Theorien, insb. mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz verschiedener Kommunikationsstrategien. Sie lernen selbständig, Themen mediengerecht aufzubereiten und zu präsentieren unter Berücksichtigung rhetorischer Grundsätze und Präsentationstechniken. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Rossié, M. (2017): Frei sprechen in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Ein Training für Moderatoren und Redner. 6. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Rossié, M. (2017): Sprechertraining. Texte präsentieren in Radio, Fernsehen und vor Publikum. 8. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Bauer, G./Hermann, I./Krol, R. (2002): Das Moderationshandbuch. Souverän vor Mikro und Kamera. UTB, Stuttgart.
- Birkenbihl, V.F. (2018): Rhetorik. Redetraining für jeden Anlass: Besser reden, verhandeln, diskutieren. MVG, München.
- Fritzsche, S. (2009): TV-Moderation (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Lanzenberger, W. (2015): Live-TV: Produzieren und senden in Echtzeit (Praxis Film). 1. Auflage, Herbert von Halem, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Social Media Marketing I

Modulcode: DLBOMWSMM1

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Social-Media-Marketing) / Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Projekt: Social Media Kampagne)

## Kurse im Modul

- Social-Media-Marketing (DLBMSM02-01)
- Projekt: Social Media Kampagne (DLBOMPSMK01)

## Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<p><u>Social-Media-Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "myStudium": Workbook</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Workbook</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Workbook</li> </ul> <p><u>Projekt: Social Media Kampagne</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Portfolio</li> </ul>

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Social-Media-Marketing**

- Grundlagen des Social-Media-Marketings
- Social-Media-Marketing im Gesamt-Marketingmix
- Social-Media-Landkarte
- Social-Media-Strategieentwicklung
- Social Media im Innovationsmanagement
- Operatives Social-Media-Marketing
- Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing

In diesem Kurs transferieren die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich Social Media Marketing in die Praxis. Zu diesem Zweck werden eigenständig Projekte durchgeführt und ihre (Zwischen-)Ergebnisse im Portfolio dokumentiert. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Projekt: Social Media Kampagne****Qualifikationsziele des Moduls****Social-Media-Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.
- Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.
- eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.
- die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.

**Projekt: Social Media Kampagne**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Instrumente des Social Media Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu erläutern.
- die Instrumente zum Aufbau eines Social Media-Marketings anzuwenden.
- relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media-Marketing zu benennen.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und in ihrem Portfolio präsentieren können.

<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b> Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online &amp; Social Media Marketing</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</b> Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing</p>
--	---

# Social-Media-Marketing

Kurscode: DLBMSM02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Wie wurde aus Social Media Social-Media-Marketing? Social Media hat sich von einem privaten Kommunikationsmedium zu einem kommerzialisiertem Werbetooll entwickelt. Ein grundlegendes Verständnis dieser Entwicklung, der sozialen Implikationen von Social Media sowie der vernetzten Kommunikationsstrategien im Internet ist die Basis für eine aktive Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing, die den Studierenden in dem Kurs ermöglicht wird. Hierbei wird Social-Media-Marketing sowohl strategisch als auch operativ betrachtet. Die strategische Perspektive beinhaltet sowohl den Aspekt der strategischen Positionierung von Social Media im Unternehmen als auch die Integration in den Gesamt-Marketingmix. Neben grundlegenden Aspekten zur Strategieentwicklung setzen sich die Studierenden mit den Instrumenten des heutigen Social-Media-Marketings und den Kanälen auseinander, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen. Für die aktive operative Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing werden Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest u. a. genauer betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien einzusetzen. Darauf aufbauend sind digitale Werbemaßnahmen, die in Social Media zum Tragen kommen, Bestandteil dieses Kurses, deren Einsatz unter Berücksichtigung rechtlicher Aspekte betrachtet wird. Der Kurs Social-Media-Marketing vermittelt somit grundlegende Konzepte wie die Entwicklung einer Social-Media-Strategien, wozu z. B. Aspekte wie Content-Management, Redaktionsplanung oder Zielgruppenanalyse zählen. Er geht praxisbezogen auf die Nutzung und das Monitoring verschiedener Social-Media-Kanäle ein und berücksichtigt den Bereich des operativen Social-Media-Marketings. Somit erhalten die Studierenden mit diesem Kurs einen fundierten ganzheitlichen Blick auf den Bereich des Social-Media-Marketings und entwickeln die Fähigkeit, Social Media auch im Sinne des Innovationsmanagements einzusetzen.



**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.
- Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.
- eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.
- die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen des Social-Media-Marketings
  - 1.1 Entwicklung der sozialen Medien und der Begriff des Social-Media-Marketings
  - 1.2 Soziale Implikationen von Social Media
  - 1.3 Funktionsweise, Arten und Anwendungsfelder von Social-Media-Marketing
  - 1.4 Typologie und Aktivitäten von Social-Media-Nutzern
2. Social-Media-Marketing im Gesamt-Marketingmix
  - 2.1 Chancen und Risiken durch Social Media
  - 2.2 Die POST-Methode nach Groundswell
  - 2.3 Integration in den klassischen Marketingmix
  - 2.4 Social Media als Service-Kanal
  - 2.5 Ziele von Social-Media-Marketing
  - 2.6 Relevante Kennzahlen zur Erfolgsmessung
  - 2.7 Die strategische Positionierung von Social Media im Unternehmen
3. Social-Media-Landkarte
  - 3.1 Überblick über die Social-Media-Landkarte
  - 3.2 Steckbriefe der relevantesten Social-Media-Kanäle
  - 3.3 Zielgruppen/Nutzergruppen
4. Social-Media-Strategieentwicklung
  - 4.1 Was ist eine Strategie? Definitionen
  - 4.2 Ziele einer Strategie
  - 4.3 Stufen der Social-Media-Strategieentwicklung
  - 4.4 Online-Reputationsmanagement und Krisenmanagement
  - 4.5 Social Media Governance

5. Social Media im Innovationsmanagement
  - 5.1 Die Bedeutung und der Einsatz der Crowd
  - 5.2 Innovationen durch interaktive Wertschöpfung, Branded Communities, Lead User und Social Media Intelligence
  - 5.3 Social Media als Marktforschungsinstrument
6. Operatives Social-Media-Marketing
  - 6.1 Content-Marketing und Native Advertising
  - 6.2 Virales Marketing und Word of Mouth
  - 6.3 Influencer-Marketing
  - 6.4 Social Media im B2B-Marketing
  - 6.5 Community-Management und Social-Media-Monitoring
  - 6.6 Social Media Relations
  - 6.7 Social Media Recruiting
  - 6.8 Social Advertising
7. Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
  - 7.1 Gesetzlicher Rahmen von Social Media
  - 7.2 Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)
  - 7.3 User-Generated Content
  - 7.4 Das Facebook-Pixel
8. Entwicklungen im Social-Media-Marketing
  - 8.1 Social Media im digitalen Wandel – neue Formen des Konsums
  - 8.2 Social Products und Brands
  - 8.3 Social Commerce und Social Selling
  - 8.4 Messenger und Bots
  - 8.5 Die Begriffe "postfaktisch" und "postdigital"
  - 8.6 Open Leadership – Umgang mit Kontrollverlust

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Decker, A. (2019): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Grabs, A./Bannour, K.-P./Vogl, E. (2018): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co. 5. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Pahrman, C./Kupka, K. (2020): Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co. 5. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Projekt: Social Media Kampagne

Kurscode: DLBOMPSMK01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Instrumente des Social Media Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu erläutern.
- die Instrumente zum Aufbau eines Social Media-Marketings anzuwenden.
- relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media-Marketing zu benennen.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und in ihrem Portfolio präsentieren können.

### Kursinhalt

- Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.
- Mögliche Kurs- und Projektinhalte sind:
  - Grundlagen des Social Media-Marketings
  - Social Media Marketing-Ziele und -Strategien
  - Methoden/Instrumente des Social Media-Marketings
  - Praxis-Beispiele und Best-Practice
  - Social Media Marketing Controlling

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Beilharz , F. (2014): Social Media Marketing im B2B- O'Reilly Verlag , Köln.
- Kreutzer, R.T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R.T./Rumler, A./Wille-Baumkauff, B. (2015): B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lemmenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 6. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Weinberg, T. (2015): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4. Auflage, O'Reilly Verlag , Köln.



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBOMPSMK01

## Public Diplomacy and PR

Modulcode: DLBPRWDPDR

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ DLBPRWDPDR01</li> <li>▪ keine</li> </ul>	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	---	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Public Diplomacy and Government Relations) / N.N. (Projekt: Public Diplomacy and Government Relations)

### Kurse im Modul

- Public Diplomacy and Government Relations (DLBPRWDPDR01)
- Projekt: Public Diplomacy and Government Relations (DLBPRWDPDR02)

### Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<u>Public Diplomacy and Government Relations</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <u>Projekt: Public Diplomacy and Government Relations</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Portfolio</li> </ul>

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Public Diplomacy and Government Relations**

- die Besonderheiten der Public Diplomacy zu benennen und von der „klassischen Diplomatie“ abzugrenzen.
- die Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“ zu erkennen und ihre jeweiligen Kriterien herauszuarbeiten.
- den Fokus der „Cultural Relations“ auf Kulturarbeit zu analysieren und die einzelnen Felder zu benennen.
- die Verknüpfung von Public Affairs und Government Relations zu erläutern.
- Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit zu durchdringen.

**Projekt: Public Diplomacy and Government Relations**

- die Interaktion mit dem Gesetzgeber zu erkennen und die einzelnen Facetten zu beleuchten.
- Lobbyismus im Bundestag zu erkennen und detailliert zu beschreiben.
- das Verhältnis von Medien und Government Relations zu skizzieren.
- Government Relations als Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu verstehen und zu analysieren.
- Arbeits- und Aufgabenfelder zu beschreiben.

**Qualifikationsziele des Moduls****Public Diplomacy and Government Relations**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Diplomacy zu benennen und von der „klassischen Diplomatie“ abzugrenzen.
- die Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“ zu erkennen und ihre jeweiligen Kriterien herauszuarbeiten.
- den Fokus der „Cultural Relations“ auf Kulturarbeit zu analysieren und die einzelnen Felder zu benennen.
- die Verknüpfung von Public Affairs und Government Relations zu erläutern.
- Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit zu durchdringen.

**Projekt: Public Diplomacy and Government Relations**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Interaktion mit dem Gesetzgeber zu erkennen und die einzelnen Facetten zu beleuchten.
- Lobbyismus im Bundestag zu erkennen und detailliert zu beschreiben.
- das Verhältnis von Medien und Government Relations zu skizzieren.
- Government Relations als Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu verstehen und zu analysieren.
- Arbeits- und Aufgabenfelder zu beschreiben.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Public Diplomacy and Government Relations

Kurscode: DLBPRWPDPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Public Diplomacy ist im Gegensatz zur klassischen Diplomatie eine recht junge Disziplin des breiten Feldes der Diplomatie. Sie richtet sich als eine Form der sogenannten „soft politics“ direkt an die (ausländische) Bevölkerung und verlässt somit die Ebene klassischer (inter)nationaler Zusammenarbeit. Mit welchen Methoden die Public Diplomacy agiert, steht im Fokus dieses Kurses; Konzepte und Strategien werden vorgestellt und vermittelt. Veranschaulicht werden die Inhalte insbesondere am Beispiel der sogenannten Cultural Relations, also der Kulturarbeit, die im internationalen Kontext ein erprobtes Mittel der Public Diplomacy ist. Im nächsten Schritt befassen sich die Studierenden mit den sogenannten Government Relations, die ebenfalls dem Bereich der „soft politics“ entstammen. Im Fokus steht die Vermittlungen von Lobbyismus-Strategien, der Rolle der Medien und die Verknüpfung mit dem Bereich der „Public Diplomacy“. Neben praxisorientiertem Input gewinnen die Studierenden vertiefte Kenntnisse der theoretischen Grundlagen und der historischen Entwicklung

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Diplomacy zu benennen und von der „klassischen Diplomatie“ abzugrenzen.
- die Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“ zu erkennen und ihre jeweiligen Kriterien herauszuarbeiten.
- den Fokus der „Cultural Relations“ auf Kulturarbeit zu analysieren und die einzelnen Felder zu benennen.
- die Verknüpfung von Public Affairs und Government Relations zu erläutern.
- Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit zu durchdringen.

## Kursinhalt

1. Public Diplomacy vs. „klassische Diplomatie“
  - 1.1 Ableitung der Public Diplomacy aus der klassischen Diplomatie
  - 1.2 Ethische und moralische Aspekte
2. Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“
  - 2.1 Grundlagen „soft politics“
  - 2.2 Grundlagen „hard politics“
  - 2.3 Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Überschneidungen beider Sphären

3. Cultural Relations
  - 3.1 Kulturarbeit im internationalen Kontext
  - 3.2 Vermittlungsformen und Player: Internationale Aktivitäten öffentlicher, staatlicher und staatsnaher Institutionen und Organisationen
4. Public Affairs und Government Relations
  - 4.1 Unterstützung von Change-Prozessen durch PM
  - 4.2 Unterstützung des Wissensmanagements durch PM
5. Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit
  - 5.1 Historische Entwicklung von Lobbyarbeit und Government Relations
  - 5.2 Operative Felder und Berufsbilder im Bereich der Government Relations

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Auer, C. (2017): Theorie der Public Diplomacy: Sozialtheoretische Grundlegung einer Form strategischer Kommunikation (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Heinemann, D. (2019): Praxiskommentar Transparenzgesetz (LTranspG RLP): Grundlagen des LTranspG und das Verhältnis zum Informations- und Datenschutzrecht. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Leif, T./Speth, R. (2006): Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland. Springer VS, Wiesbaden.
- Löffelholz, M. et.al. (2010): Public Diplomacy. Springer VS, Wiesbaden.
- Ostrowski, D. (2010): Die Public Diplomacy Der Deutschen Auslandsvertretungen Weltweit: Theorie und Praxis der deutschen Auslandsöffentlichkeitsarbeit. Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



## Projekt: Public Diplomacy and Government Relations

Kurscode: DLBPRWPDPR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBPRWPDPR01

### Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Public Diplomacy selbst ausprobieren und anwenden können. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Eventuelle Fragestellungen und Probleme, die beim Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis aufkommen können, können hier direkt diskutiert und eliminiert werden. Darüber hinaus erstellen die Studierenden so eine weitere Arbeitsprobe für ihre Bewerbungsmappe, das sogenannte Portfolio. In ihrem Beispiel-Projekt durchlaufen die Studierenden alle praxisrelevanten Phasen mit der Zielsetzung, künftig auf diese Inhalte zurückgreifen und „learning by doing“ eigene Projekte realisieren und managen können. Um später im Ernstfall professionell agieren zu können, werden in jeder Phase des Projekts lösungsorientierte Kompetenzen vermittelt.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Interaktion mit dem Gesetzgeber zu erkennen und die einzelnen Facetten zu beleuchten.
- Lobbyismus im Bundestag zu erkennen und detailliert zu beschreiben.
- das Verhältnis von Medien und Government Relations zu skizzieren.
- Government Relations als Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu verstehen und zu analysieren.
- Arbeits- und Aufgabenfelder zu beschreiben.

### Kursinhalt

- Welche Einsatzfelder gibt es im Bereich der Government Relations und welche konkreten Inhalte bzw. Aufgaben werden bearbeitet? Diesen zentralen Fragen widmet sich dieser Kurs: Die Studierenden erhalten zunächst einen Überblick über die Strukturen und Interdependenzen von Lobbyismus im Bundestag und dem Verhältnis von Medien und Regierungsapparat.
- Anhand praktischer Fallbeispiele werden diese Strukturen und Relationen konkretisiert und herausgearbeitet.
- Schließlich sollen die Studierenden selbst anhand eines Beispielprojekts eine Aufgabenstellung an der Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bearbeiten und so das Erlernte anwenden und ihr Wissen vertiefen. Insbesondere auch ethische Fragestellungen flankieren die Projektarbeit.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Auer, C. (2017): Theorie der Public Diplomacy: Sozialtheoretische Grundlegung einer Form strategischer Kommunikation (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Heinemann, D. (2019): Praxiskommentar Transparenzgesetz (LTranspG RLP): Grundlagen des LTranspG und das Verhältnis zum Informations- und Datenschutzrecht. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Leif, T./Speth, R. (2006): Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland. Springer VS, Wiesbaden.
- Löffelholz, M. et.al. (2010): Public Diplomacy. Springer VS, Wiesbaden.
- Ostrowski, D. (2010): Die Public Diplomacy Der Deutschen Auslandsvertretungen Weltweit: Theorie und Praxis der deutschen Auslandsöffentlichkeitsarbeit. Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBPRWPDPR02

## Public Affairs and PR

Modulcode: DLBPRWPAPR

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Public Affairs and Lobbying) / Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Public Affairs and Lobbying)

### Kurse im Modul

- Public Affairs and Lobbying (DLBPRWPAPR01)
- Projekt: Public Affairs and Lobbying (DLBPRWPAPR02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

Public Affairs and Lobbying

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Projekt: Public Affairs and Lobbying

- Studienformat "Fernstudium": Portfolio

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>Public Affairs and Lobbying</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Soft Power</li> <li>▪ Public Affairs als Dienstleistung</li> <li>▪ Schnittstellenfunktion zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft</li> <li>▪ Public Affairs und Public Relations</li> </ul> <p><b>Projekt: Public Affairs and Lobbying</b></p> <p>In diesem Portfolio-Kurs werden den Studierenden alle praxisrelevanten Instrumente und Methoden vor dem Hintergrund wissenschaftlicher Erkenntnisse vermittelt, die für den Aufbau von sogenannten Lasting Relationships auf dem Feld der Public Affairs von Bedeutung sind. Die Interdependenz von Daily Communication und Strategic Communication steht hier im Fokus und wird im Rahmen eines Beispiel-Projekts vermittelt. Sowohl inhaltliche als auch formale Parameter werden anhand von Best-Practice-Beispielen analysiert und diskutiert. Schließlich rundet die Beleuchtung des Zusammenspiels von Public Affairs und Public Relations dieses Modul inhaltlich ab. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.</p>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Public Affairs and Lobbying</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Konzeptualisierung von Soft Power zu verstehen.</li> <li>▪ Maßnahmen und Methoden von Soft Power-Strategien zu erfassen.</li> <li>▪ Public Affairs als Dienstleistung zu begreifen.</li> <li>▪ Schnittstellenfunktion von Public Affairs zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu durchdringen.</li> <li>▪ die Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying zu erläutern.</li> </ul> <p><b>Projekt: Public Affairs and Lobbying</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Methoden und Werkzeuge der Daily Communication anzuwenden.</li> <li>▪ die Methoden und Werkzeuge der Strategic Communication zu erkennen und selbst umzusetzen.</li> <li>▪ Strukturen und Zielsetzungen von „Lasting Relationships“ zu analysieren und zu verstehen.</li> <li>▪ das Zusammenspiel von Public Affairs und Public Relations zu erläutern und ihre Unterschiede herauszuarbeiten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation</p>

# Public Affairs and Lobbying

Kurscode: DLBPRWPAPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs ist eine Einführung in Public Affairs, also die Gestaltung der politischen Außenbeziehungen eines Unternehmens. Im Fokus stehen die Grundlagen und Methoden der sogenannten Soft Power-Strategien. Daneben werden Public Affairs und Lobbying adäquat beleuchtet und miteinander in Beziehung gesetzt. Ihre Schnittstellenfunktionen zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft werden analysiert und diskutiert. Neben praxisorientiertem Input gewinnen die Studierenden vertiefte Kenntnisse der theoretischen Grundlagen, historischen Entwicklung und berücksichtigen vor allem auch ethisch-moralische Aspekte.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Konzeptualisierung von Soft Power zu verstehen.
- Maßnahmen und Methoden von Soft Power-Strategien zu erfassen.
- Public Affairs als Dienstleistung zu begreifen.
- Schnittstellenfunktion von Public Affairs zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu durchdringen.
- die Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying zu erläutern.

## Kursinhalt

1. Public Affairs und Lobbying
  - 1.1 Einführung und Definitionen
  - 1.2 Lobbyismus im internationalen Kontext
  - 1.3 Trends und Entwicklungen
2. Soft Power als politisches Instrument
  - 2.1 Begriffsgeschichte und Grundlagen
  - 2.2 Soft Power-Strategien: Maßnahmen und Methoden
  - 2.3 Im Fokus: Soft Power Survey
3. Public Affairs als Dienstleistung
  - 3.1 Einsatz- und Berufsfelder
  - 3.2 Schnittstellenfunktion zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft
  - 3.3 Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying

4. Gesellschaftliche Relevanz von Public Affairs und Lobbying
  - 4.1 Bedeutung und Position in modernen Demokratien
  - 4.2 Medien- und sozioethische Betrachtung
  - 4.3 Softpower im Spannungsfeld zwischen Ideologie und Kulturengagement
5. Relevante Kommunikationsstrategien
  - 5.1 Daily Communication
  - 5.2 Strategic Communication
  - 5.3 Soft Power als Kommunikationsstrategien kleiner und mittlerer Staaten

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Althaus, M. (2007): Public Affairs und Lobbying. In: Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Gabler, Wiesbaden, S. 797–816.
- Althaus, M./Geffken, M./Rawe, S. (Hrsg.) (2005): Handlexikon Public Affairs. Public Affairs und Politikmanagement. Lit Verlag, Münster.
- Fähnrich, B./Mono, R. (2019): Public Affairs: Strategische Kommunikation von Unternehmen im politischen Raum. In: Zerfass, A. et al. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer, Wiesbaden, S. 1–18.
- Hoffjann, O. (2015): Public Relations. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- Nye, J. S. (2004): Soft Power. The Means to Success in World Politics. Perseus Books, New York.
- Röttger, U. et al. (2020): Handbuch Public Affairs. Springer, Wiesbaden.



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Projekt: Public Affairs and Lobbying

Kurscode: DLBPRWPAPR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBPRWPAPR01

### Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Public Affairs selbst ausprobieren und anwenden können. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Eventuelle Fragestellungen und Probleme, die beim Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis aufkommen können, können hier direkt diskutiert und eliminiert werden. Darüber hinaus erstellen die Studierenden so eine weitere Arbeitsprobe für ihre Bewerbungsmappe, das sogenannte Portfolio. In ihrem Beispiel-Projekt durchlaufen die Studierenden alle praxisrelevanten Phasen mit der Zielsetzung, künftig auf diese Inhalte zurückgreifen und „learning by doing“ eigene Projekte realisieren und managen können. Um später im Ernstfall professionell agieren zu können, werden in jeder Phase des Projekts lösungsorientierte Kompetenzen vermittelt.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Methoden und Werkzeuge der Daily Communication anzuwenden.
- die Methoden und Werkzeuge der Strategic Communication zu erkennen und selbst umzusetzen.
- Strukturen und Zielsetzungen von „Lasting Relationships“ zu analysieren und zu verstehen.
- das Zusammenspiel von Public Affairs und Public Relations zu erläutern und ihre Unterschiede herauszuarbeiten.

### Kursinhalt

- Anhand anschaulicher Beispiele erhalten die Studierenden einen Einblick in die Praxis der Einsatzfelder, Rollen und Berufsfelder der relevanten Disziplinen. Der Fokus wird dabei auf die Strategien und Methoden der kommunikativen Mittel mit Blick auf Daily und Strategic Communications gelegt. Anhand eines eigenen Beispielprojektes lernen die Studierenden, das Erlernte anzuwenden und umzusetzen.

Ihr Wissen vertiefen die Lernenden im Rahmen der praktischen Projektarbeit. So werden sie für Problemstellungen, die in der (späteren) Berufspraxis auftreten, sensibilisiert und erarbeiten selbstständig Lösungen. Die Projektarbeit erfolgt stets unter der Prämisse, ethische Fragestellungen nicht aus dem Blick zu verlieren und von der Zielsetzung ausgehend, Methoden zu wählen und anzuwenden.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Althaus, M./Geffken, M./Rawe, S.(Hrsg.) (2005): Handlexikon Public Affairs. Public Affairs und Politikmanagement 1. Lit, Münster.
- Balzer, A./Geilich, M./Rafat, S. (2009): Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (Public Affairs und Politikmanagement). 3. Auflage, Lit, Münster.
- Breyer-Mayländer, T. (2019): Marketing für Kommunalverwaltung und Kommunalpolitik: Kommunikations- und Partizipationsstrategien für das Gemeinwohl vor Ort. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Wippersberg, J. (2012): Ziele, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation: Grundlagen für Public Relations, Werbung und Public Affairs (Forschungsfeld Kommunikation). UVK, Konstanz.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Corporate Communication and PR

Modulcode: DLBPRWCCPR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Corporate Communication) / Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Projekt: Corporate Communication)

### Kurse im Modul

- Corporate Communication (DLBPRWCCPR01)
- Projekt: Corporate Communication (DLBPRWCCPR02)

### Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Corporate Communication</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <p><u>Projekt: Corporate Communication</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Portfolio</li> </ul>

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>Corporate Communication</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Corporate Identity</li> <li>▪ Corporate Design</li> <li>▪ Corporate Image</li> <li>▪ Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation</li> <li>▪ Abgrenzung zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit</li> </ul> <p>Wie genau Profil- und Imagebildung in der beruflichen Realität umgesetzt werden, steht im Zentrum dieses praxisorientierten Portfolio-Moduls. Dabei liegt der Fokus auf Instrumenten und Methoden der ganzheitlichen Markenbildung, also der Corporate Identity und des Corporate Designs. Bestehende Best-Practice-Beispiele werden in diesem Kontext analysiert und diskutiert. Anhand eines Beispiel-Projekts werden die Studierenden schließlich „learning by doing“ erfahren, wie Corporate Communication-Strategien konzeptioniert und realisiert werden. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.</p> <p><b>Projekt: Corporate Communication</b></p>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Corporate Communication</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen.</li> <li>▪ Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern.</li> <li>▪ Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen.</li> </ul> <p><b>Projekt: Corporate Communication</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die praktische Umsetzung von Konzepten mit Fokus auf Corporate Identity und Corporate Design nachzuvollziehen.</li> <li>▪ Profil- und Imagebildung in der Praxis zu verstehen und selbst anzuwenden.</li> <li>▪ Konzeption und Realisation von Corporate Communication-Strategien zu analysieren und das Erlernte anzuwenden.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Public Relations Management</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing</p>

# Corporate Communication

Kurscode: DLBPRWCCPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs nehmen die Studierenden eine ganzheitliche Betrachtung aller nach innen und außen gerichteten kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens vor. Diese sogenannte Corporate Communication – Unternehmenskommunikation ist ein Teil der Corporate Identity und dient dazu, das Corporate Image zu kommunizieren. Hierbei können beispielsweise „Nachhaltigkeit“ oder „Coolness“ im Fokus stehen. Im Zuge gesättigter Märkte und globaler Konkurrenz wird das Corporate Image immer wichtiger. Corporate Image und Communication werden zunehmend zu Wettbewerbsvorteilen, weil es für Unternehmen immer schwieriger wird, produktbezogene Wettbewerbsvorteile zu erzielen und zu erhalten. Der Kurs verknüpft gezielt theoretische und strategische Grundlagen mit praktischem Wissen zu den Inhalten, Methoden, Instrumenten und Strukturen der Corporate Communication.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen.
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern.
- Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen.

## Kursinhalt

1. Einführung Corporate Communication
  - 1.1 Grundlagen und Definitionen
  - 1.2 Interne vs. externe Unternehmenskommunikation
  - 1.3 Imagebildung und Markenaufbau
  - 1.4 Best-Practice-Beispiele im internationalen Kontext
2. Corporate Communication und PR
  - 2.1 Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
  - 2.2 Abgrenzung zur Öffentlichkeitsarbeit
  - 2.3 Historische Entwicklung und Meilensteine

3. Corporate Philosophy als Mittel der Unternehmensführung
  - 3.1 Corporate Soul
  - 3.2 Corporate Language
  - 3.3 Corporate Culture
4. Corporate Identity im Fokus
  - 4.1 Visual Branding: Das Corporate Design
  - 4.2 Invisual Branding: Corporate Identity
5. Corporate Communication und Digitalisierung
  - 5.1 Herausforderungen der Multi-Channel-Communication
  - 5.2 Ausblick: Trends und Entwicklungen im Digitalisierungszeitalter

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Cornelissen, J. (2017): Corporate Communication (Englisch). 5. Auflage, Sage, New York.
- Dunkl, M. (2015): Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreis-Muzzolini, A./Müller, B. (2018): Public Relations: Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Schach, A./Lommatzsch, T (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Spangardt, B. (2019): Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Projekt: Corporate Communication

Kurscode: DLBPRWCCPR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Corporate Communication selbst ausprobieren und anwenden können. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Eventuelle Fragestellungen und Probleme, die beim Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis aufkommen können, können hier direkt diskutiert und eliminiert werden. Darüber hinaus erstellen die Studierenden so eine weitere Arbeitsprobe für ihre Bewerbungsmappe, das sogenannte Portfolio. In ihrem Beispiel-Projekt durchlaufen die Studierenden alle praxisrelevanten Phasen mit der Zielsetzung, künftig auf diese Inhalte zurückgreifen und „learning by doing“ eigene Projekte realisieren und managen können. Um später im Ernstfall professionell agieren zu können, werden in jeder Phase des Projekts lösungsorientierte Kompetenzen vermittelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die praktische Umsetzung von Konzepten mit Fokus auf Corporate Identity und Corporate Design nachzuvollziehen.
- Profil- und Imagebildung in der Praxis zu verstehen und selbst anzuwenden.
- Konzeption und Realisation von Corporate Communication-Strategien zu analysieren und das Erlernte anzuwenden.

## Kursinhalt

- Im Fokus dieses Kurses steht die ganzheitliche Unternehmenskommunikation. Best-Practice-Beispiele zeigen auf, wie erfolgreiche Unternehmen ihre Unternehmenskommunikation sowohl intern als auch extern gleichermaßen pflegen und vorantreiben. Die Studierenden erfahren, welchen Einfluss diese Strategien auf Mitarbeitermotivation und Personalentwicklung einerseits und auf ein erfolgreiches Außenbild andererseits haben. Dieser Kurs ist praxisorientiert und zeigt immer wieder Schnittstellen zu beispielsweise Marketing und anderen verwandten Disziplinen auf, was seinen interdisziplinären Anspruch und Charakter unterstreicht. Auf Basis des facettenreichen Inputs werden die Studierenden dabei begleitet, selbst anhand eines Beispielprojekts das Erlernte anzuwenden bzw. umzusetzen. Dabei lernen sie, wie wichtig es ist, ganzheitlich zu denken und alle Facetten der Corporate Communication miteinander zu verbinden. Letztendlich gewinnen die Studierenden mittels dieses Portfolio-Projekts unmittelbare Einblicke in die Aufgaben- und Problemstellungen in der Praxis.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Cornelissen, J. (2017): Corporate Communication (Englisch). 5. Auflage, Sage, New York.
- Dunkl, M. (2015): Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreis-Muzzolini, A./Müller, B. (2018): Public Relations: Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Schach, A./Lommatzsch, T (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Spangardt, B. (2019): Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBPRWCCPR02

# Kommunikation und PR

Modulcode: DLBMDKPR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Josef Arweck (Kommunikation und Public Relations) / Prof. Dr. Josef Arweck (Seminar: Kommunikation und PR)

## Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations (DLBMDKPR01)
- Seminar: Kommunikation und PR (DLBMDKPR02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Kommunikation und Public Relations

- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

#### Seminar: Kommunikation und PR

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit
- Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Kommunikation und Public Relations**

- Grundlagen der Public Relations
- Kommunikationsarten
- Zielgruppenbestimmung
- das Public Relations Konzept
- Wirkungsfelder der Public Relations
- die Standes-Regeln der Public Relations

**Seminar: Kommunikation und PR**

- Fallstudie: Public Relations Konzept.
- ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen aus diesem Konzept praktisch umsetzen.

**Qualifikationsziele des Moduls****Kommunikation und Public Relations**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Public Relations zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen.
- verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden.
- die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen.
- die möglichen Wirkungsfelder der Public Relations auszuwählen.
- ein Public Relations Konzept aufzustellen und umzusetzen.
- nach den Standes-Regeln der Public Relations ihr Handeln auszurichten.

**Seminar: Kommunikation und PR**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Public Relations Konzept zu erstellen, praktisch umzusetzen und zu evaluieren.
- ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation



# Kommunikation und Public Relations

Kurscode: DLBMDKPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Längst haben Organisationen und Unternehmen erkannt, wie wichtig eine effiziente interne und externe Kommunikation ist. Public Relations beschäftigt sich mit diesem Beziehungsgeflecht und versucht, dieses positiv zu beeinflussen. Dabei spielen immer mehr digitale Formen der Public Relations eine Rolle. Neben Grundlagen zur Kommunikation ist der zentrale Schwerpunkt dieses Kurses das Wissen über den Aufbau, die Umsetzung und Evaluierung eines Public Relations Konzeptes. Darüber hinaus werden die möglichen Wirkungsfelder besprochen und die Standes-Regeln der Public Relations erörtert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Public Relations zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen.
- verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden.
- die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen.
- die möglichen Wirkungsfelder der Public Relations auszuwählen.
- ein Public Relations Konzept aufzustellen und umzusetzen.
- nach den Standes-Regeln der Public Relations ihr Handeln auszurichten.

## Kursinhalt

1. Grundlagen
  - 1.1 Begriffsbestimmung
  - 1.2 Abgrenzung zu Marketing und Werbung
  - 1.3 Historische Entwicklung
2. Arten der Kommunikation
  - 2.1 Interne/Externe Kommunikation
  - 2.2 Direkte/indirekte Kommunikation
  - 2.3 Formelle/informelle Kommunikation
  - 2.4 Einweg-/Zwei- oder Mehrweg-Kommunikation
  - 2.5 Institutionelle/kommerzielle Kommunikation

3. Zielgruppen
  - 3.1 Interne Zielgruppen
  - 3.2 Externe Zielgruppen
4. Das Public Relations Konzept
  - 4.1 Analyse des Ist-Zustandes (SWOT-Analyse)
  - 4.2 Die Strategie
  - 4.3 Die Umsetzung
  - 4.4 Evaluation
5. Wirkungsfelder der Public Relations
  - 5.1 Product Public Relations (PPR)
  - 5.2 Emergency PR
  - 5.3 Sponsoring
  - 5.4 Public Affairs, Lobbying
  - 5.5 Investor- und Financial Relations
  - 5.6 Standort-PR
6. Standesregeln der Public Relations
  - 6.1 Code of Conduct
  - 6.2 DRPR Deutscher Kommunikationskodex
  - 6.3 Kodex von Lissabon
  - 6.4 Athener Kodex

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Fröhlich R./Szyzacka P./Bentele G (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relation. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Hoffjann O. (2015): Public Relations. UTB, Stuttgart.
- Röttger, U./Kobusch J./Preusse J. (2018): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Ruisinger D./Jorzik O. (2013): Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage, Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Schmidbauer, K./Jorzik, O. (2017): Wirksame Kommunikation – mit Konzept. Ein Handbuch für Praxis und Studium. Talpa, Potsdam.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Seminar: Kommunikation und PR

Kurscode: DLBMDKPR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

In diesem Seminar werden die theoretischen Grundlagen der Public Relation praktisch umgesetzt. Angereichert wird der Kurs mit theoretischem Hintergrundwissen über den Umgang mit Journalisten sowie journalistische Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Kommentar, Glosse, Kritik/Rezension).

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Public Relations Konzept zu erstellen, praktisch umzusetzen und zu evaluieren.
- ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen.

### Kursinhalt

- Neben dem theoretischen Hintergrundwissen über den Umgang mit Journalisten sowie journalistische Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Kommentar, Glosse, Kritik/Rezension) liegt der Schwerpunkt in der praktischen Seminararbeit. Mögliche Themen hierzu können die Planung und Organisation einer Pressekonferenz, das Schreiben von Nachrichten und Berichten und insbesondere die Umsetzung eines PR-Konzeptes von der Analyse des Ist-Zustandes bis zum Controlling sein.

### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Führmann, U./Schmidbauer K. (2016): Wie kommt System in die interne Kommunikation? Ein Wegweiser für die Praxis. 3. Auflage, Taipa, Potsdam.
- Gruppe, S. (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Springer, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert. Strategien – Instrumente - Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Seminar
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Seminar
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBMDKPR02



# Medienmarketing

Modulcode: DLBMMWMMMA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Operatives Medienmarketing) / N.N. (Seminar: Strategisches Medienmarketing)

## Kurse im Modul

- Operatives Medienmarketing (DLBMMWMMMA01)
- Seminar: Strategisches Medienmarketing (DLBMMWMMMA02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Operatives Medienmarketing

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten

#### Seminar: Strategisches Medienmarketing

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (50)

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Operatives Medienmarketing**

- Märkte und Marketing für nicht-elektronische Medien (Zeitung, Zeitschrift, Buch)
- Märkte und Marketing für elektronische Medien (Film, Fernsehen, Radio, Musik, Video, Game, Internet)
- Leistungspolitik im Rezipienten- und Werbemarkt
- Preispolitik im Rezipienten- und Werbemarkt
- Kommunikationspolitik im Rezipienten- und Werbemarkt
- Distributionspolitik im Rezipienten- und Werbemarkt

**Seminar: Strategisches Medienmarketing**

In diesem Best-Practice-Modul lernen die Studierenden zunächst den Medienmarkt, also Medienunternehmen und ihr jeweiliges Marktumfeld, kennen. Anhand zahlreicher Beispiele wird aufgezeigt, wie sich Medienkonzerne positionieren, welche Unternehmensziele sie verfolgen und wie sie diese erreichen. Darauf aufbauend rückt das Medienmarketing von Medienhäusern in das Zentrum dieses Moduls und einzelne Kampagnen werden mit den Studierenden diskutiert. Schließlich bearbeiten die Studierenden selbstständig ein Thema aus dem Bereich „Strategisches Marketing“ und verschriftlichen Ihre Ergebnisse.

**Qualifikationsziele des Moduls****Operatives Medienmarketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Medien als Marken zu verstehen.
- die Spezifika der einzelnen Teilsegmente mit Blick auf den Marketingmix zu benennen.
- das Content-Marketing als Besonderheit im Medienmarkt zu verstehen und exemplarisch zu beschreiben.
- Methoden und Instrumente der Rezipientenforschung zu erklären und auszuwerten.

**Seminar: Strategisches Medienmarketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dualität der Medienmärkte – den Rezipientenmarkt (Publikumsmarkt) als Nutzer des Contents sowie den Werbemarkt als Nutzer der vom Medium angebotenen Kontaktmöglichkeiten zu den Zuschauern, Zuhörern oder Lesern – zu durchdringen und zu erklären.
- aktuelle Marketing-Kampagnen für Medien im Rahmen eines integrierten Ansatzes zu analysieren und zu bewerten.
- Marketingstrategien sowohl im B2B-Bereich für die Zielgruppe der Mediaplaner als auch im B2C-Bereich für Endkunden (Zuschauer, Zuhörer, Leser etc.) zu beurteilen.
- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Strategisches Medienmarketing“ einzuarbeiten und ihre Ergebnisse im Rahmen einer schriftlichen Ausarbeitung zu präsentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus den Bereichen Online & Social Media Marketing und Marketing & Vertrieb auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Operatives Medienmarketing

Kurscode: DLBMMWMA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Spezifika des Marketings für Massenmedien stehen im Zentrum dieses Kurses und werden anhand von anschaulichen Beispielen aufgezeigt. Je nach Mediengattung ist darunter Buch-Marketing, Presse-Marketing (also Zeitungs- oder Zeitschriften-Marketing), Online-/Crossmedia-Marketing, Radio-Marketing, TV-Marketing, Film-Marketing etc. zu verstehen. Die Studierenden sollen verstehen, warum und inwieweit sich Medien als Marken positionieren (müssen) und wie sie auf dieser Basis weitere Märkte bedienen (können): Beispielsweise den Markt der Weiterverwertung von Content (Weiterverkauf von Inhalten wie Artikel oder Beiträge an Dritte), den Rechte- und Lizenzenmarkt (Weiterverkauf kompletter Zeitschriftenkonzepte in andere Länder), den Markt von Merchandising-Artikeln usw. Dabei werden sich die Studierenden mit den Spezifika der einzelnen Teilsegmente mit Blick auf den Marketingmix befassen und das Content-Marketing als Besonderheit im Medienmarkt analysieren. Schließlich rückt die Rezipientenforschung in den Mittelpunkt der Betrachtung mit ihren Methoden und Instrumenten zur Bestimmung von Absatzzahlen, Reichweiten, Marktanteilen und weiteren Größen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Medien als Marken zu verstehen.
- die Spezifika der einzelnen Teilsegmente mit Blick auf den Marketingmix zu benennen.
- das Content-Marketing als Besonderheit im Medienmarkt zu verstehen und exemplarisch zu beschreiben.
- Methoden und Instrumente der Rezipientenforschung zu erklären und auszuwerten.

## Kursinhalt

1. Markenbildung im Medienbereich
  - 1.1 Historische Entwicklung des Medienmarktes
  - 1.2 Besonderheiten des Medienmarketings
  - 1.3 Medien als Marken: Märkte und Marketing heute
2. Marketingplanung und Marketingpolitik im Medienmarkt
  - 2.1 Definitionen und Historie
  - 2.2 Trends und Entwicklungen

3. Spezifika der Teilsegmente des Medienmarktes
  - 3.1 Marketingmix Print
  - 3.2 Marketingmix Online und Crossmedia
  - 3.3 Marketingmix Audio und Radio
  - 3.4 Marketingmix TV und Video
  - 3.5 Marketingmix Spielfilm und Kino
  - 3.6 Marketingmix Musiksektor
  - 3.7 Marketingmix Gaming Industrie
4. Content-Strategien und Content-Marketing
  - 4.1 Konzeption und Realisation
  - 4.2 Im Fokus: Content-Marketing in den einzelnen Segmenten
  - 4.3 Line-Outs und Line-Extensions im Print-Segment
5. Rezipientenforschung und Marktanalyse
  - 5.1 Qualitative und quantitative Forschungsmethoden
  - 5.2 Methoden der redaktionellen Content-Evaluation

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Breyer-Mayländer, T./Seeger, C. (2006): Medienmarketing. Vahlen, München.
- Gläser, M. (2014): Medienmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Pezoldt, K./Sattler, B. (2009): Medienmarketing: Marketingmanagement für werbefinanziertes Fernsehen und Radio. UTB, Stuttgart.
- Schröter, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienwissenschaft, J.B. Metzler, Stuttgart.
- Tscheulin, D./HELMIG, B. (Hrsg.) (2014): Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten, Springer/Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



# Seminar: Strategisches Medienmarketing

Kurscode: DLBMMWMA02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs steht das strategische Medienmarketing im Fokus. Aus der Analyse von aktuellen Kampagnen von Medienunternehmen bzw. ihren Produkten werden Trends und Entwicklungen abgeleitet und in Relation zu früheren strategischen Marketingmaßnahmen gesetzt. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die heutzutage typische Crossmedialität von Kampagnen gelegt: Beispielsweise sei hier eine Werbemaßnahme für einen Print-Titel wie eine überregionale Tageszeitung genannt. Werbung für diese findet zumeist im öffentlichen Raum, in der Stadtmöblierung, also an Litfaßsäulen, auf Billboards, an Bussen, in U-Bahnen usw. statt. Ergänzt wird sie beispielsweise durch Radio- und/oder Kino- oder TV-Spots und Werbung in anderen Printmedien des gleichen Verlagshauses. Hier wird analysiert, in welcher zeitlichen Reihenfolge welche Maßnahmen ergriffen werden und warum. Ethische und (inter-)kulturelle Fragestellungen werden ebenso berücksichtigt. Vor dem Hintergrund der Dualität des Medienmarktes werden Marketingstrategien im B2B-Bereich für die Zielgruppe der werbetreibenden Wirtschaft beleuchtet und in Relation zu den Strategien im B2C-Bereich für Endkunden gesetzt. Die Studierenden werden somit befähigt, Strategien hinter Kampagnen zu erkennen und zu analysieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dualität der Medienmärkte – den Rezipientenmarkt (Publikumsmarkt) als Nutzer des Contents sowie den Werbemarkt als Nutzer der vom Medium angebotenen Kontaktmöglichkeiten zu den Zuschauern, Zuhörern oder Lesern – zu durchdringen und zu erklären.
- aktuelle Marketing-Kampagnen für Medien im Rahmen eines integrierten Ansatzes zu analysieren und zu bewerten.
- Marketingstrategien sowohl im B2B-Bereich für die Zielgruppe der Mediaplaner als auch im B2C-Bereich für Endkunden (Zuschauer, Zuhörer, Leser etc.) zu beurteilen.
- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Strategisches Medienmarketing“ einzuarbeiten und ihre Ergebnisse im Rahmen einer schriftlichen Ausarbeitung zu präsentieren.

## Kursinhalt

- Im Zentrum dieses Kurses steht selbstständige Auseinandersetzung mit Methoden und Instrumenten des Medienmarketing. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Die

Studierenden stellen dann unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein Thema im Bereich „Strategisches Medienmarketing“ einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu verschriftlichen.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Breyer-Mayländer, T./Seeger, C. (2006): Medienmarketing. Vahlen, München.
- Gläser, M. (2014): Medienmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Pezoldt, K./Sattler, B. (2009): Medienmarketing: Marketingmanagement für werbefinanziertes Fernsehen und Radio. UTB, Stuttgart.
- Schröter, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienwissenschaft, J.B. Metzler, Stuttgart.
- Tschulin, D./HELMIG, B. (Hrsg.) (2014): Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten, Springer/Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Seminar
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBMMWMA02

# Sport Media Management

Modulcode: DLBSMSMM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Sportmedienmanagement) / Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Public Relations Management im Sport)

## Kurse im Modul

- Sportmedienmanagement (DLBSMSMM01)
- Public Relations Management im Sport (DLBSMSMM02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Sportmedienmanagement

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

#### Public Relations Management im Sport

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Sportmedienmanagement**

- Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext
- Adressaten des Sportmedienmanagements und deren situationsabhängige Erwartungshaltung
- Relevante Außenkommunikationsinstrumente einer sportlichen Institution
- Relevante Innenkommunikationsinstrumente einer sportlichen Institution
- Relevante Kommunikationskanäle eines Beraters

#### **Public Relations Management im Sport**

- Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements
- Customer Relations im Kontext der Public Relations
- Partner Relations im Kontext der Public Relations
- Investor Relations im Kontext der Public Relations
- Societal Relations als Leitmotiv

**Qualifikationsziele des Moduls****Sportmedienmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen.
- die Adressaten des Sportmedienmanagements zu identifizieren, deren jeweilige Motivations- und Interessenlage zu bewerten und adäquate grundlegende Medienstrategien situationsabhängig zu entwickeln.
- unterschiedliche Kanäle in der Außenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Innenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Kommunikation eines mandatierten Beraters für seinen Kunden (in Form eines Profisportlers) zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.

**Public Relations Management im Sport**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Relations im sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen und sowohl den Adressatenkreis als auch deren perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage zu erkennen.
- verschiedene Kundengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Partnergruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Investorengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- Societal Relations in ihren Grundzügen zu erläutern und die Rolle einer „gelebten“ Kultur einer sportwirtschaftlichen Institution zu bewerten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Sport & Fitness auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Sportmedienmanagement

Kurscode: DLBSMSMM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden mit den Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext vertraut gemacht. Hierbei werden sowohl grundlegende Begrifflichkeiten definiert als auch Sportmedienmanagement als branchenspezifisches Medienmanagement etabliert. Im Anschluss werden mögliche Adressaten des Sportmedienmanagements (Sender und Empfänger) der Informationen vorgestellt sowie ihre perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage dargelegt. Darüber hinaus widmet sich der Kurs der Vorstellung relevanter Kanäle der Außen- und Innenkommunikation sportlicher Institutionen sowie der Kommunikationsoptionen von mandatierten Beratern.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen.
- die Adressaten des Sportmedienmanagements zu identifizieren, deren jeweilige Motivations- und Interessenlage zu bewerten und adäquate grundlegende Medienstrategien situationsabhängig zu entwickeln.
- unterschiedliche Kanäle in der Außenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Innenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Kommunikation eines mandatierten Beraters für seinen Kunden (in Form eines Profisportlers) zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen zum Medienmanagement im sportwirtschaftlichen Kontext
  - 1.1 Begriffsdefinition Medienmanagement
  - 1.2 Medienmanagement als Instrument im Marketingmix
  - 1.3 Sportmedienmanagement als branchenspezifisches Medienmanagement
  - 1.4 Anspruchsgruppen im Sportmedienmanagement



2. Relevante Kanäle der klassischen Kommunikation einer sportlichen Institution
  - 2.1 Live-Auftritt
  - 2.2 Der Weg von der Pressemitteilung zu den Medienanstalten
  - 2.3 Funk und Fernsehen
  - 2.4 Printmedien
3. Bedeutung des New Media Management für eine sportliche Institution
  - 3.1 Digitale Medien
  - 3.2 Digitale Darstellungsformen
  - 3.3 Digitale Touchpoints und Crossmedia
4. Mobile und Social Media im Hinblick auf sportliche Institutionen
  - 4.1 Mobile Media
  - 4.2 Social-Media-Kanäle
  - 4.3 Aufbau von Brand und Branded Communities
5. Relevante Kommunikationskanäle eines mandatieren Beraters
  - 5.1 Allgemeine Betreuungsfelder
  - 5.2 Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit von Sportlern durch Berater
  - 5.3 Die Privatsphäre von Sportlern im Hinblick auf das Medienmanagement

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Becker, T. (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Springer VS, Wiesbaden.
- Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement. Sport organisieren und vermarkten. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Daumann, F. (2014): Grundlagen der Sportökonomie. 2. Auflage, UVK, Konstanz/München.
- Gläser, M. (2014): Medienmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Kratochvil, J. (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. Ein Praxishandbuch. Meyer & Meyer, Aachen.
- Sigler, C. (2010): Online-Medienmanagement. Grundlagen – Konzepte – Herausforderungen. Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Public Relations Management im Sport

Kurscode: DLBSMSMM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden mit den Grundlagen der Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements vertraut gemacht. Im Anschluss daran wird die Öffentlichkeit segmentiert und perspektivenindividuell Verbraucher, Partner und Investoren als mögliche Adressaten der Public Relations-Aktivitäten vorgestellt sowie relevante Instrumente von Public Relations situationsabhängig präsentiert. Abschließend werden die Grundlagen der Societal Relations auf den sportwirtschaftlichen Kontext übertragen und wesentliche Implikationen für die Implementierung einer „gelebten“ Kultur der jeweiligen sportwirtschaftlichen Institution geliefert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Relations im sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen und sowohl den Adressatenkreis als auch deren perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage zu erkennen.
- verschiedene Kundengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Partnergruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Investorengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- Societal Relations in ihren Grundzügen zu erläutern und die Rolle einer „gelebten“ Kultur einer sportwirtschaftlichen Institution zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements
  - 1.1 Sportlicher Erfolg in Kombination mit kommunikativer Herausforderung
  - 1.2 Begriffsabgrenzungen
  - 1.3 Public Relations als Teil des strategischen Managements
2. Consumer und Societal Relations
  - 2.1 Consumer Relations
  - 2.2 Societal Relations

3. Sponsor- und Kooperationspartner Relations
  - 3.1 Kooperationspartner Relations
  - 3.2 Sponsor Relations
4. Themenbereiche der Sport-PR
  - 4.1 Der PR-Prozess
  - 4.2 Anwendungsansätze der Sport-PR
5. Praktische Anwendungen der Sport-PR
  - 5.1 PR für Sportvereine
  - 5.2 PR für Sportler
  - 5.3 PR für Sportverbände

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Becker, T. (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Springer VS, Wiesbaden.
- Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement. Sport organisieren und vermarkten. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Grupe, S. (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Springer, Heidelberg et al.
- Hoffjann, O. (2013): Vertrauen in Public Relations. Springer VS, Wiesbaden.
- Kratochvil, J. (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. Ein Praxishandbuch. Meyer & Meyer, Aachen.
- McKee, K. B./Lamb, L. (2009): Applied Public Relations. Cases in Stakeholder Management. 2. Auflage, Routledge, New York/London.
- Oliver, S. (2010): Public Relations Strategy. 3. Auflage, Kogan Page, London/Philadelphia.
- Stoldt, G. C./Dittmore, S. W./Branvold, S. E. (2012): Sport Public Relations. Managing Stakeholder Communication. 2. Auflage, Human Kinetics, Champaign.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBSMSMM02

## Redaktions-Lab

Modulcode: DLBJMWRL

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Ressort- und Datenjournalismus) / N.N. (Projekt: Ressort- und Datenjournalismus)

### Kurse im Modul

- Ressort- und Datenjournalismus (DLBJMWRL01)
- Projekt: Ressort- und Datenjournalismus (DLBJMWRL02)

### Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<u>Ressort- und Datenjournalismus</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <u>Projekt: Ressort- und Datenjournalismus</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Portfolio (50)</li> </ul>
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b>	
s. Curriculum	

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>Ressort- und Datenjournalismus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definitionen und Grundlagen Datenjournalismus / Ressortjournalismus</li> <li>▪ Berufsfelder, Berufsbilder und Workflows Datenjournalismus / Ressortjournalismus</li> <li>▪ Einsatzzwecke Datenjournalismus / Ressortjournalismus</li> <li>▪ Trends und Entwicklungen Datenjournalismus / Ressortjournalismus</li> </ul> <p><b>Projekt: Ressort- und Datenjournalismus</b></p> <p>Im Fokus dieses Moduls steht der Gesamtprozess der redaktionellen Arbeit. Die Studierenden lernen die einzelnen Etappen von Konzeption und Realisation sowie aller relevanten Workflows kennen. Dabei liegen die Schwerpunkte auf den Steuerungsprozessen, der Projektorganisation und dem Projektmanagement. Des Weiteren durchlaufen die Studierenden selbst alle Produktionsstufen von der Rohfassung bis zur Endabnahme der zielgruppenorientierten Content-Erstellung im Bereich Ressort- und Datenjournalismus im Rahmen eines eigenen Beispielsprojekts. Die Vermittlung von elementaren Kenntnissen des Korrigierens und Redigierens runden die Inhalte ab.</p>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Ressort- und Datenjournalismus</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ressort- und Datenjournalismus zu definieren.</li> <li>▪ die wichtigsten Berufsfelder und Einsatzzwecke zu benennen.</li> <li>▪ zentrale Begriffe, Instrumente und Methoden zu erläutern.</li> <li>▪ das Erlernte auf eigene berufspraktische Projekte anzuwenden.</li> </ul> <p><b>Projekt: Ressort- und Datenjournalismus</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Kriterien und Inhalte einzelner journalistischer Ressorts zu durchdringen.</li> <li>▪ die jeweiligen zentralen Textgattungen/Darstellungsformen zu erkennen und ihre Kriterien zu benennen.</li> <li>▪ anhand eines Beispielprojekts Daten zu erfassen und aufzubereiten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Medienproduktion auf</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>



# Ressort- und Datenjournalismus

Kurscode: DLBJMWRL01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Fokus dieses Kurses stehen Ressortjournalismus und Datenjournalismus. Die beiden zukunftssträchtigen Einsatz- bzw. Berufsfelder der internationalen Journalismus Branche werden präsentiert und analysiert, Methoden und Instrumente werden vermittelt. Ziel ist es, die Studierenden für beide Felder mit elementarem Wissen für die berufspraktische Tätigkeit vorzubereiten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Ressort- und Datenjournalismus zu definieren.
- die wichtigsten Berufsfelder und Einsatzzwecke zu benennen.
- zentrale Begriffe, Instrumente und Methoden zu erläutern.
- das Erlernte auf eigene berufspraktische Projekte anzuwenden.

## Kursinhalt

1. Einführung
  - 1.1 Gegenstand und Definition Datenjournalismus
  - 1.2 Gegenstand und Definition Ressortjournalismus
2. Berufsfelder und Positionen
  - 2.1 Einsatz-, Aufgabenfelder und Workflows im Datenjournalismus
  - 2.2 Einsatz-, Aufgabenfelder und Workflows im Ressortjournalismus
3. Zentrale Ressorts auf einen Blick
  - 3.1 Politik
  - 3.2 Wirtschaft
  - 3.3 Sport
  - 3.4 Kultur
  - 3.5 Weitere
  - 3.6 Exkurs: Special Interest Themen

4. Datenjournalismus auf einen Blick
  - 4.1 Historische Entwicklung
  - 4.2 Zentrale Einsatzzwecke
  - 4.3 Zentrale Begriffe: Open Data, Big Data und Co.
  - 4.4 Datenanalyse und Datenaufbereitung
  - 4.5 Trends und Entwicklungen
  - 4.6 Die Zukunft des Ressortjournalismus
  - 4.7 Die Zukunft des Datenjournalismus

#### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Weichler, K. (2003): Redaktionsmanagement (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Matzat, L. (2016): Datenjournalismus: Methode einer digitalen Welt (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Kaiser, M. (Hrsg.) (2013): Special Interest: Ressortjournalismus - Konzepte, Ausbildung, Praxis (Journalistische Praxis). 1. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Mast, C. (2018): ABC des Journalismus: Ein Handbuch (Praktischer Journalismus). 13. Auflage, Herbert von Halem, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Projekt: Ressort- und Datenjournalismus

Kurscode: DLBJMWRL02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Vertiefung für das Themenfeld der Medienproduktion mit Fokus auf ressortspezifische Arbeit erhalten. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen über die jeweiligen Darstellungsformen und ihre Einsatzfelder steht die Betrachtung und Analyse der journalistischen Datenaufbereitung im Fokus. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst derartige Projekte zu realisieren.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kriterien und Inhalte einzelner journalistischer Ressorts zu durchdringen.
- die jeweiligen zentralen Textgattungen/Darstellungsformen zu erkennen und ihre Kriterien zu benennen.
- anhand eines Beispielprojekts Daten zu erfassen und aufzubereiten.

### Kursinhalt

- Die Studierenden gewinnen praxisorientierte Kenntnisse im Verfassen von medien-spezifischen Texten, insbesondere mit Blick auf den zielgruppenadäquaten Einsatz der verschiedenen Genres der unterschiedlichen Ressorts. Sie lernen, die einzelnen Kriterien der unterschiedlichen Darstellungsformen selbständig zu erkennen und ihre Best-Practice-Einsatzzwecke in den unterschiedlichen Ressorts zu analysieren sowie eigene Texte zu verfassen. Zudem befassen sie sich mit der Analyse und medialen Aufbereitung großer Datenmengen und einzelner Datensätze. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Weichler, K. (2003): Redaktionsmanagement (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Matzat, L. (2016): Datenjournalismus: Methode einer digitalen Welt (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Kaiser, M. (Hrsg.) (2013): Special Interest: Ressortjournalismus - Konzepte, Ausbildung, Praxis (Journalistische Praxis). 1. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Mast, C. (2018): ABC des Journalismus: Ein Handbuch (Praktischer Journalismus). 13. Auflage, Herbert von Halem, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## TV- und Web-Moderation

Modulcode: DLBJMWTWM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Kameratraining) / N.N. (Projekt: TV- und Web-Moderation)

### Kurse im Modul

- Kameratraining (DLBJMWTWM01)
- Projekt: TV- und Web-Moderation (DLBJMWTWM02)

### Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b> <u>Kameratraining</u> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <u>Projekt: TV- und Web-Moderation</u> • Studienformat "Fernstudium": Portfolio (50)
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b> s. Curriculum	

**Lehrinhalt des Moduls****Kameratraining**

- Wissenschaftliche Grundlagen
- Moderation
- Präsentation
- Rhetorik
- Gestik und Mimik
- Instrumente und Methoden

**Projekt: TV- und Web-Moderation**

In diesem Modul sollen den Studierenden praxisorientiertes „Handwerkszeug“ auf wissenschaftlicher Basis vermittelt werden, um sicher vor der Kamera aufzutreten und vor Publikum zu sprechen. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentations- und Kommunikationsmethoden im Fokus. Die Studierenden werden alle relevanten Bereiche und Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren.

**Qualifikationsziele des Moduls****Kameratraining**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Feld der Moderation vor einem medien- und kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund zu analysieren.
- die Wirkung von Gestik und Mimik wissenschaftlich zu beleuchten.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu durchdringen.
- die Besonderheiten der Moderation sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.

**Projekt: TV- und Web-Moderation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vor Publikum und Kamera zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten der Moderation sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Medienproduktion auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau



# Kameratraining

Kurscode: DLBJMWTWM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	English		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Kameratraining ist die Grundlage jedweder erfolgreicher TV- und Webmoderation. Diese gehört zu den journalistischen Handwerkszeugen. Sie ist wie ein Handwerk zu erlernen und bedient sich spezifischer Instrumente und Methoden. In diesem Kurs werden die theoretischen Grundlagen für die journalistische Arbeit vor der Kamera geschaffen. Ziel ist es, dass die Studierenden die Funktions- und Wirkungsmechanismen erfolgreicher Moderation durchdringen und befähigt werden, sich diese selbst anzueignen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Feld der Moderation vor einem medien- und kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund zu analysieren.
- die Wirkung von Gestik und Mimik wissenschaftlich zu beleuchten.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu durchdringen.
- die Besonderheiten der Moderation sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.

## Kursinhalt

1. Einführung
  - 1.1 Historische Entwicklung
  - 1.2 Berufsfelder und -Bilder
2. Wissenschaftliche Grundlagen und ihre Adaption in der Praxis
  - 2.1 Moderation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive
  - 2.2 Moderation aus neurowissenschaftlicher Perspektive
3. Instrumente und Methoden der Moderation und Kamerapräsenz
  - 3.1 Rhetorik
  - 3.2 Gestik und Mimik
4. Wirkungsweisen vor der Kamera
  - 4.1 Anleitung zu praktischen Übungen
  - 4.2 Best-Practice-Beispiele

5. Trends und Entwicklungen

5.1 TV-Moderation

5.2 Web-Moderation

5.3 Fazit und Ausblick

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Rossié, M. (2017): Frei sprechen in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Ein Training für Moderatoren und Redner. 6. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Rossié, M. (2017): Sprechertraining. Texte präsentieren in Radio, Fernsehen und vor Publikum. 8. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Bauer, G./Hermann, I./Krol, R. (2002): Das Moderationshandbuch. Souverän vor Mikro und Kamera. UTB, Stuttgart.
- Birkenbihl, V.F. (2018): Rhetorik. Redetraining für jeden Anlass: Besser reden, verhandeln, diskutieren. MVG, München.
- Fritzsche, S. (2009): TV-Moderation (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Lanzenberger, W. (2015): Live-TV: Produzieren und senden in Echtzeit (Praxis Film). 1. Auflage, Herbert von Halem, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Evaluation:</b> no
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input type="checkbox"/> Vodcast	<input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Shortcast	<input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	

## Projekt: TV- und Web-Moderation

Kurscode: DLBJMWTWM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bietet den Studierenden eine praxisorientierte Einführung in das Themenfeld der TV- und Web-Moderation. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen der Rhetorik über die relevanten Felder der Kommunikationsprinzipien und -Theorien stehen deren Einsatzfelder bzw. ihre Umsetzung und Anwendung in der Praxis im Fokus der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst diese neuen Erkenntnisse zu adaptieren und passgenau für bestimmte Situationen bzw. Settings und Medien einzuüben.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vor Publikum und Kamera zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten der Moderation sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.

### Kursinhalt

- Die Studierenden werden befähigt, vor Kamera und Publikum adäquat aufzutreten und Inhalte zu kommunizieren sowie Interviews zu führen oder zu geben. Dabei vertiefen sie ihre Kenntnisse der Kommunikation und kommunikationswissenschaftlicher Theorien, insb. mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz verschiedener Kommunikationsstrategien. Sie lernen selbständig, Themen mediengerecht aufzubereiten und zu präsentieren unter Berücksichtigung rhetorischer Grundsätze und Präsentationstechniken. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Rossié, M. (2017): Frei sprechen in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Ein Training für Moderatoren und Redner. 6. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Rossié, M. (2017): Sprechertraining. Texte präsentieren in Radio, Fernsehen und vor Publikum. 8. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Bauer, G./Hermann, I./Krol, R. (2002): Das Moderationshandbuch. Souverän vor Mikro und Kamera. UTB, Stuttgart.
- Birkenbihl, V.F. (2018): Rhetorik. Redetraining für jeden Anlass: Besser reden, verhandeln, diskutieren. MVG, München.
- Fritzsche, S. (2009): TV-Moderation (Praktischer Journalismus). 1. Auflage, UVK, Konstanz.
- Lanzenberger, W. (2015): Live-TV: Produzieren und senden in Echtzeit (Praxis Film). 1. Auflage, Herbert von Halem, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Social Media Marketing I

Modulcode: DLBOMWSMM1

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Social-Media-Marketing) / Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Projekt: Social Media Kampagne)

## Kurse im Modul

- Social-Media-Marketing (DLBMSM02-01)
- Projekt: Social Media Kampagne (DLBOMPSMK01)

## Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<p><u>Social-Media-Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "myStudium": Workbook</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Workbook</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Workbook</li> </ul> <p><u>Projekt: Social Media Kampagne</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Portfolio</li> </ul>

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Social-Media-Marketing**

- Grundlagen des Social-Media-Marketings
- Social-Media-Marketing im Gesamt-Marketingmix
- Social-Media-Landkarte
- Social-Media-Strategieentwicklung
- Social Media im Innovationsmanagement
- Operatives Social-Media-Marketing
- Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing

In diesem Kurs transferieren die Studierenden ihre Kenntnisse im Bereich Social Media Marketing in die Praxis. Zu diesem Zweck werden eigenständig Projekte durchgeführt und ihre (Zwischen-)Ergebnisse im Portfolio dokumentiert. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Projekt: Social Media Kampagne****Qualifikationsziele des Moduls****Social-Media-Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.
- Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.
- eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.
- die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.

**Projekt: Social Media Kampagne**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Instrumente des Social Media Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu erläutern.
- die Instrumente zum Aufbau eines Social Media-Marketings anzuwenden.
- relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media-Marketing zu benennen.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und in ihrem Portfolio präsentieren können.



**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich  
Online & Social Media Marketing

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU  
Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Social-Media-Marketing

Kurscode: DLBMSM02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Wie wurde aus Social Media Social-Media-Marketing? Social Media hat sich von einem privaten Kommunikationsmedium zu einem kommerzialisiertem Werbetooll entwickelt. Ein grundlegendes Verständnis dieser Entwicklung, der sozialen Implikationen von Social Media sowie der vernetzten Kommunikationsstrategien im Internet ist die Basis für eine aktive Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing, die den Studierenden in dem Kurs ermöglicht wird. Hierbei wird Social-Media-Marketing sowohl strategisch als auch operativ betrachtet. Die strategische Perspektive beinhaltet sowohl den Aspekt der strategischen Positionierung von Social Media im Unternehmen als auch die Integration in den Gesamt-Marketingmix. Neben grundlegenden Aspekten zur Strategieentwicklung setzen sich die Studierenden mit den Instrumenten des heutigen Social-Media-Marketings und den Kanälen auseinander, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen. Für die aktive operative Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing werden Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest u. a. genauer betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien einzusetzen. Darauf aufbauend sind digitale Werbemaßnahmen, die in Social Media zum Tragen kommen, Bestandteil dieses Kurses, deren Einsatz unter Berücksichtigung rechtlicher Aspekte betrachtet wird. Der Kurs Social-Media-Marketing vermittelt somit grundlegende Konzepte wie die Entwicklung einer Social-Media-Strategien, wozu z. B. Aspekte wie Content-Management, Redaktionsplanung oder Zielgruppenanalyse zählen. Er geht praxisbezogen auf die Nutzung und das Monitoring verschiedener Social-Media-Kanäle ein und berücksichtigt den Bereich des operativen Social-Media-Marketings. Somit erhalten die Studierenden mit diesem Kurs einen fundierten ganzheitlichen Blick auf den Bereich des Social-Media-Marketings und entwickeln die Fähigkeit, Social Media auch im Sinne des Innovationsmanagements einzusetzen.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.
- Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.
- eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.
- die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen des Social-Media-Marketings
  - 1.1 Entwicklung der sozialen Medien und der Begriff des Social-Media-Marketings
  - 1.2 Soziale Implikationen von Social Media
  - 1.3 Funktionsweise, Arten und Anwendungsfelder von Social-Media-Marketing
  - 1.4 Typologie und Aktivitäten von Social-Media-Nutzern
2. Social-Media-Marketing im Gesamt-Marketingmix
  - 2.1 Chancen und Risiken durch Social Media
  - 2.2 Die POST-Methode nach Groundswell
  - 2.3 Integration in den klassischen Marketingmix
  - 2.4 Social Media als Service-Kanal
  - 2.5 Ziele von Social-Media-Marketing
  - 2.6 Relevante Kennzahlen zur Erfolgsmessung
  - 2.7 Die strategische Positionierung von Social Media im Unternehmen
3. Social-Media-Landkarte
  - 3.1 Überblick über die Social-Media-Landkarte
  - 3.2 Steckbriefe der relevantesten Social-Media-Kanäle
  - 3.3 Zielgruppen/Nutzergruppen
4. Social-Media-Strategieentwicklung
  - 4.1 Was ist eine Strategie? Definitionen
  - 4.2 Ziele einer Strategie
  - 4.3 Stufen der Social-Media-Strategieentwicklung
  - 4.4 Online-Reputationsmanagement und Krisenmanagement
  - 4.5 Social Media Governance

5. Social Media im Innovationsmanagement
  - 5.1 Die Bedeutung und der Einsatz der Crowd
  - 5.2 Innovationen durch interaktive Wertschöpfung, Branded Communities, Lead User und Social Media Intelligence
  - 5.3 Social Media als Marktforschungsinstrument
6. Operatives Social-Media-Marketing
  - 6.1 Content-Marketing und Native Advertising
  - 6.2 Virales Marketing und Word of Mouth
  - 6.3 Influencer-Marketing
  - 6.4 Social Media im B2B-Marketing
  - 6.5 Community-Management und Social-Media-Monitoring
  - 6.6 Social Media Relations
  - 6.7 Social Media Recruiting
  - 6.8 Social Advertising
7. Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
  - 7.1 Gesetzlicher Rahmen von Social Media
  - 7.2 Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)
  - 7.3 User-Generated Content
  - 7.4 Das Facebook-Pixel
8. Entwicklungen im Social-Media-Marketing
  - 8.1 Social Media im digitalen Wandel – neue Formen des Konsums
  - 8.2 Social Products und Brands
  - 8.3 Social Commerce und Social Selling
  - 8.4 Messenger und Bots
  - 8.5 Die Begriffe "postfaktisch" und "postdigital"
  - 8.6 Open Leadership – Umgang mit Kontrollverlust

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Decker, A. (2019): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Grabs, A./Bannour, K.-P./Vogl, E. (2018): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co. 5. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Pahrman, C./Kupka, K. (2020): Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co. 5. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



## Projekt: Social Media Kampagne

Kurscode: DLBOMPSMK01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Instrumente des Social Media Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu erläutern.
- die Instrumente zum Aufbau eines Social Media-Marketings anzuwenden.
- relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media-Marketing zu benennen.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und in ihrem Portfolio präsentieren können.

### Kursinhalt

- Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.
- Mögliche Kurs- und Projektinhalte sind:
  - Grundlagen des Social Media-Marketings
  - Social Media Marketing-Ziele und -Strategien
  - Methoden/Instrumente des Social Media-Marketings
  - Praxis-Beispiele und Best-Practice
  - Social Media Marketing Controlling

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Beilharz , F. (2014): Social Media Marketing im B2B- O'Reilly Verlag , Köln.
- Kreutzer, R.T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R.T./Rumler, A./Wille-Baumkauff, B. (2015): B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lemmenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 6. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Weinberg, T. (2015): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. 4. Auflage, O'Reilly Verlag , Köln.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBOMPSMK01

## Public Diplomacy and PR

Modulcode: DLBPRWDPDR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ DLBPRWDPDR01</li> <li>▪ keine</li> </ul>	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Public Diplomacy and Government Relations) / N.N. (Projekt: Public Diplomacy and Government Relations)

### Kurse im Modul

- Public Diplomacy and Government Relations (DLBPRWDPDR01)
- Projekt: Public Diplomacy and Government Relations (DLBPRWDPDR02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

Public Diplomacy and Government Relations

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Projekt: Public Diplomacy and Government Relations

- Studienformat "Fernstudium": Portfolio

#### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Public Diplomacy and Government Relations**

- die Besonderheiten der Public Diplomacy zu benennen und von der „klassischen Diplomatie“ abzugrenzen.
- die Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“ zu erkennen und ihre jeweiligen Kriterien herauszuarbeiten.
- den Fokus der „Cultural Relations“ auf Kulturarbeit zu analysieren und die einzelnen Felder zu benennen.
- die Verknüpfung von Public Affairs und Government Relations zu erläutern.
- Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit zu durchdringen.

**Projekt: Public Diplomacy and Government Relations**

- die Interaktion mit dem Gesetzgeber zu erkennen und die einzelnen Facetten zu beleuchten.
- Lobbyismus im Bundestag zu erkennen und detailliert zu beschreiben.
- das Verhältnis von Medien und Government Relations zu skizzieren.
- Government Relations als Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu verstehen und zu analysieren.
- Arbeits- und Aufgabenfelder zu beschreiben.

**Qualifikationsziele des Moduls****Public Diplomacy and Government Relations**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Diplomacy zu benennen und von der „klassischen Diplomatie“ abzugrenzen.
- die Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“ zu erkennen und ihre jeweiligen Kriterien herauszuarbeiten.
- den Fokus der „Cultural Relations“ auf Kulturarbeit zu analysieren und die einzelnen Felder zu benennen.
- die Verknüpfung von Public Affairs und Government Relations zu erläutern.
- Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit zu durchdringen.

**Projekt: Public Diplomacy and Government Relations**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Interaktion mit dem Gesetzgeber zu erkennen und die einzelnen Facetten zu beleuchten.
- Lobbyismus im Bundestag zu erkennen und detailliert zu beschreiben.
- das Verhältnis von Medien und Government Relations zu skizzieren.
- Government Relations als Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu verstehen und zu analysieren.
- Arbeits- und Aufgabenfelder zu beschreiben.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Public Diplomacy and Government Relations

Kurscode: DLBPRWPDPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Public Diplomacy ist im Gegensatz zur klassischen Diplomatie eine recht junge Disziplin des breiten Feldes der Diplomatie. Sie richtet sich als eine Form der sogenannten „soft politics“ direkt an die (ausländische) Bevölkerung und verlässt somit die Ebene klassischer (inter)nationaler Zusammenarbeit. Mit welchen Methoden die Public Diplomacy agiert, steht im Fokus dieses Kurses; Konzepte und Strategien werden vorgestellt und vermittelt. Veranschaulicht werden die Inhalte insbesondere am Beispiel der sogenannten Cultural Relations, also der Kulturarbeit, die im internationalen Kontext ein erprobtes Mittel der Public Diplomacy ist. Im nächsten Schritt befassen sich die Studierenden mit den sogenannten Government Relations, die ebenfalls dem Bereich der „soft politics“ entstammen. Im Fokus steht die Vermittlungen von Lobbyismus-Strategien, der Rolle der Medien und die Verknüpfung mit dem Bereich der „Public Diplomacy“. Neben praxisorientiertem Input gewinnen die Studierenden vertiefte Kenntnisse der theoretischen Grundlagen und der historischen Entwicklung

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Diplomacy zu benennen und von der „klassischen Diplomatie“ abzugrenzen.
- die Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“ zu erkennen und ihre jeweiligen Kriterien herauszuarbeiten.
- den Fokus der „Cultural Relations“ auf Kulturarbeit zu analysieren und die einzelnen Felder zu benennen.
- die Verknüpfung von Public Affairs und Government Relations zu erläutern.
- Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit zu durchdringen.

## Kursinhalt

1. Public Diplomacy vs. „klassische Diplomatie“
  - 1.1 Ableitung der Public Diplomacy aus der klassischen Diplomatie
  - 1.2 Ethische und moralische Aspekte
2. Unterscheidung „soft politics“ und „hard politics“
  - 2.1 Grundlagen „soft politics“
  - 2.2 Grundlagen „hard politics“
  - 2.3 Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Überschneidungen beider Sphären



3. Cultural Relations
  - 3.1 Kulturarbeit im internationalen Kontext
  - 3.2 Vermittlungsformen und Player: Internationale Aktivitäten öffentlicher, staatlicher und staatsnaher Institutionen und Organisationen
4. Public Affairs und Government Relations
  - 4.1 Unterstützung von Change-Prozessen durch PM
  - 4.2 Unterstützung des Wissensmanagements durch PM
5. Government Relations als Sonderform der Lobby-Arbeit
  - 5.1 Historische Entwicklung von Lobbyarbeit und Government Relations
  - 5.2 Operative Felder und Berufsbilder im Bereich der Government Relations

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Auer, C. (2017): Theorie der Public Diplomacy: Sozialtheoretische Grundlegung einer Form strategischer Kommunikation (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Heinemann, D. (2019): Praxiskommentar Transparenzgesetz (LTranspG RLP): Grundlagen des LTranspG und das Verhältnis zum Informations- und Datenschutzrecht. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Leif, T./Speth, R. (2006): Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland. Springer VS, Wiesbaden.
- Löffelholz, M. et.al. (2010): Public Diplomacy. Springer VS, Wiesbaden.
- Ostrowski, D. (2010): Die Public Diplomacy Der Deutschen Auslandsvertretungen Weltweit: Theorie und Praxis der deutschen Auslandsöffentlichkeitsarbeit. Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Projekt: Public Diplomacy and Government Relations

Kurscode: DLBPRWPDPR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBPRWPDPR01

### Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Public Diplomacy selbst ausprobieren und anwenden können. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Eventuelle Fragestellungen und Probleme, die beim Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis aufkommen können, können hier direkt diskutiert und eliminiert werden. Darüber hinaus erstellen die Studierenden so eine weitere Arbeitsprobe für ihre Bewerbungsmappe, das sogenannte Portfolio. In ihrem Beispiel-Projekt durchlaufen die Studierenden alle praxisrelevanten Phasen mit der Zielsetzung, künftig auf diese Inhalte zurückgreifen und „learning by doing“ eigene Projekte realisieren und managen können. Um später im Ernstfall professionell agieren zu können, werden in jeder Phase des Projekts lösungsorientierte Kompetenzen vermittelt.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Interaktion mit dem Gesetzgeber zu erkennen und die einzelnen Facetten zu beleuchten.
- Lobbyismus im Bundestag zu erkennen und detailliert zu beschreiben.
- das Verhältnis von Medien und Government Relations zu skizzieren.
- Government Relations als Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu verstehen und zu analysieren.
- Arbeits- und Aufgabenfelder zu beschreiben.

### Kursinhalt

- Welche Einsatzfelder gibt es im Bereich der Government Relations und welche konkreten Inhalte bzw. Aufgaben werden bearbeitet? Diesen zentralen Fragen widmet sich dieser Kurs: Die Studierenden erhalten zunächst einen Überblick über die Strukturen und Interdependenzen von Lobbyismus im Bundestag und dem Verhältnis von Medien und Regierungsapparat.
- Anhand praktischer Fallbeispiele werden diese Strukturen und Relationen konkretisiert und herausgearbeitet.
- Schließlich sollen die Studierenden selbst anhand eines Beispielprojekts eine Aufgabenstellung an der Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bearbeiten und so das Erlernte anwenden und ihr Wissen vertiefen. Insbesondere auch ethische Fragestellungen flankieren die Projektarbeit.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Auer, C. (2017): Theorie der Public Diplomacy: Sozialtheoretische Grundlegung einer Form strategischer Kommunikation (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Heinemann, D. (2019): Praxiskommentar Transparenzgesetz (LTranspG RLP): Grundlagen des LTranspG und das Verhältnis zum Informations- und Datenschutzrecht. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Leif, T./Speth, R. (2006): Die fünfte Gewalt: Lobbyismus in Deutschland. Springer VS, Wiesbaden.
- Löffelholz, M. et.al. (2010): Public Diplomacy. Springer VS, Wiesbaden.
- Ostrowski, D. (2010): Die Public Diplomacy Der Deutschen Auslandsvertretungen Weltweit: Theorie und Praxis der deutschen Auslandsöffentlichkeitsarbeit. Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBPRWPDPR02

## Public Affairs and PR

Modulcode: DLBPRWPAPR

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Public Affairs and Lobbying) / Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Public Affairs and Lobbying)

### Kurse im Modul

- Public Affairs and Lobbying (DLBPRWPAPR01)
- Projekt: Public Affairs and Lobbying (DLBPRWPAPR02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

Public Affairs and Lobbying

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Projekt: Public Affairs and Lobbying

- Studienformat "Fernstudium": Portfolio

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>Public Affairs and Lobbying</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Soft Power</li> <li>▪ Public Affairs als Dienstleistung</li> <li>▪ Schnittstellenfunktion zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft</li> <li>▪ Public Affairs und Public Relations</li> </ul> <p><b>Projekt: Public Affairs and Lobbying</b></p> <p>In diesem Portfolio-Kurs werden den Studierenden alle praxisrelevanten Instrumente und Methoden vor dem Hintergrund wissenschaftlicher Erkenntnisse vermittelt, die für den Aufbau von sogenannten Lasting Relationships auf dem Feld der Public Affairs von Bedeutung sind. Die Interdependenz von Daily Communication und Strategic Communication steht hier im Fokus und wird im Rahmen eines Beispiel-Projekts vermittelt. Sowohl inhaltliche als auch formale Parameter werden anhand von Best-Practice-Beispielen analysiert und diskutiert. Schließlich rundet die Beleuchtung des Zusammenspiels von Public Affairs und Public Relations dieses Modul inhaltlich ab. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.</p>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Public Affairs and Lobbying</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Konzeptualisierung von Soft Power zu verstehen.</li> <li>▪ Maßnahmen und Methoden von Soft Power-Strategien zu erfassen.</li> <li>▪ Public Affairs als Dienstleistung zu begreifen.</li> <li>▪ Schnittstellenfunktion von Public Affairs zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu durchdringen.</li> <li>▪ die Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying zu erläutern.</li> </ul> <p><b>Projekt: Public Affairs and Lobbying</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Methoden und Werkzeuge der Daily Communication anzuwenden.</li> <li>▪ die Methoden und Werkzeuge der Strategic Communication zu erkennen und selbst umzusetzen.</li> <li>▪ Strukturen und Zielsetzungen von „Lasting Relationships“ zu analysieren und zu verstehen.</li> <li>▪ das Zusammenspiel von Public Affairs und Public Relations zu erläutern und ihre Unterschiede herauszuarbeiten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation</p>



# Public Affairs and Lobbying

Kurscode: DLBPRWPAPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs ist eine Einführung in Public Affairs, also die Gestaltung der politischen Außenbeziehungen eines Unternehmens. Im Fokus stehen die Grundlagen und Methoden der sogenannten Soft Power-Strategien. Daneben werden Public Affairs und Lobbying adäquat beleuchtet und miteinander in Beziehung gesetzt. Ihre Schnittstellenfunktionen zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft werden analysiert und diskutiert. Neben praxisorientiertem Input gewinnen die Studierenden vertiefte Kenntnisse der theoretischen Grundlagen, historischen Entwicklung und berücksichtigen vor allem auch ethisch-moralische Aspekte.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Konzeptualisierung von Soft Power zu verstehen.
- Maßnahmen und Methoden von Soft Power-Strategien zu erfassen.
- Public Affairs als Dienstleistung zu begreifen.
- Schnittstellenfunktion von Public Affairs zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu durchdringen.
- die Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying zu erläutern.

## Kursinhalt

1. Public Affairs und Lobbying
  - 1.1 Einführung und Definitionen
  - 1.2 Lobbyismus im internationalen Kontext
  - 1.3 Trends und Entwicklungen
2. Soft Power als politisches Instrument
  - 2.1 Begriffsgeschichte und Grundlagen
  - 2.2 Soft Power-Strategien: Maßnahmen und Methoden
  - 2.3 Im Fokus: Soft Power Survey
3. Public Affairs als Dienstleistung
  - 3.1 Einsatz- und Berufsfelder
  - 3.2 Schnittstellenfunktion zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft
  - 3.3 Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying

4. Gesellschaftliche Relevanz von Public Affairs und Lobbying
  - 4.1 Bedeutung und Position in modernen Demokratien
  - 4.2 Medien- und sozialetische Betrachtung
  - 4.3 Softpower im Spannungsfeld zwischen Ideologie und Kulturengagement
5. Relevante Kommunikationsstrategien
  - 5.1 Daily Communication
  - 5.2 Strategic Communication
  - 5.3 Soft Power als Kommunikationsstrategien kleiner und mittlerer Staaten

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Althaus, M. (2007): Public Affairs und Lobbying. In: Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Gabler, Wiesbaden, S. 797–816.
- Althaus, M./Geffken, M./Rawe, S. (Hrsg.) (2005): Handlexikon Public Affairs. Public Affairs und Politikmanagement. Lit Verlag, Münster.
- Fähnrich, B./Mono, R. (2019): Public Affairs: Strategische Kommunikation von Unternehmen im politischen Raum. In: Zerfass, A. et al. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer, Wiesbaden, S. 1–18.
- Hoffjann, O. (2015): Public Relations. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- Nye, J. S. (2004): Soft Power. The Means to Success in World Politics. Perseus Books, New York.
- Röttger, U. et al. (2020): Handbuch Public Affairs. Springer, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Projekt: Public Affairs and Lobbying

Kurscode: DLBPRWPAPR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBPRWPAPR01

### Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Public Affairs selbst ausprobieren und anwenden können. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Eventuelle Fragestellungen und Probleme, die beim Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis aufkommen können, können hier direkt diskutiert und eliminiert werden. Darüber hinaus erstellen die Studierenden so eine weitere Arbeitsprobe für ihre Bewerbungsmappe, das sogenannte Portfolio. In ihrem Beispiel-Projekt durchlaufen die Studierenden alle praxisrelevanten Phasen mit der Zielsetzung, künftig auf diese Inhalte zurückgreifen und „learning by doing“ eigene Projekte realisieren und managen können. Um später im Ernstfall professionell agieren zu können, werden in jeder Phase des Projekts lösungsorientierte Kompetenzen vermittelt.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Methoden und Werkzeuge der Daily Communication anzuwenden.
- die Methoden und Werkzeuge der Strategic Communication zu erkennen und selbst umzusetzen.
- Strukturen und Zielsetzungen von „Lasting Relationships“ zu analysieren und zu verstehen.
- das Zusammenspiel von Public Affairs und Public Relations zu erläutern und ihre Unterschiede herauszuarbeiten.

### Kursinhalt

- Anhand anschaulicher Beispiele erhalten die Studierenden einen Einblick in die Praxis der Einsatzfelder, Rollen und Berufsfelder der relevanten Disziplinen. Der Fokus wird dabei auf die Strategien und Methoden der kommunikativen Mittel mit Blick auf Daily und Strategic Communications gelegt. Anhand eines eigenen Beispielprojektes lernen die Studierenden, das Erlernte anzuwenden und umzusetzen.  
Ihr Wissen vertiefen die Lernenden im Rahmen der praktischen Projektarbeit. So werden sie für Problemstellungen, die in der (späteren) Berufspraxis auftreten, sensibilisiert und erarbeiten selbstständig Lösungen. Die Projektarbeit erfolgt stets unter der Prämisse, ethische Fragestellungen nicht aus dem Blick zu verlieren und von der Zielsetzung ausgehend, Methoden zu wählen und anzuwenden.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Althaus, M./Geffken, M./Rawe, S.(Hrsg.) (2005): Handlexikon Public Affairs. Public Affairs und Politikmanagement 1. Lit, Münster.
- Balzer, A./Geilich, M./Rafat, S. (2009): Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (Public Affairs und Politikmanagement). 3. Auflage, Lit, Münster.
- Breyer-Mayländer, T. (2019): Marketing für Kommunalverwaltung und Kommunalpolitik: Kommunikations- und Partizipationsstrategien für das Gemeinwohl vor Ort. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Wippersberg, J. (2012): Ziele, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation: Grundlagen für Public Relations, Werbung und Public Affairs (Forschungsfeld Kommunikation). UVK, Konstanz.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Corporate Communication and PR

Modulcode: DLBPRWCCPR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Corporate Communication) / Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Projekt: Corporate Communication)

### Kurse im Modul

- Corporate Communication (DLBPRWCCPR01)
- Projekt: Corporate Communication (DLBPRWCCPR02)

### Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Corporate Communication</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <p><u>Projekt: Corporate Communication</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Portfolio</li> </ul>

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>Corporate Communication</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Corporate Identity</li> <li>▪ Corporate Design</li> <li>▪ Corporate Image</li> <li>▪ Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation</li> <li>▪ Abgrenzung zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit</li> </ul> <p>Wie genau Profil- und Imagebildung in der beruflichen Realität umgesetzt werden, steht im Zentrum dieses praxisorientierten Portfolio-Moduls. Dabei liegt der Fokus auf Instrumenten und Methoden der ganzheitlichen Markenbildung, also der Corporate Identity und des Corporate Designs. Bestehende Best-Practice-Beispiele werden in diesem Kontext analysiert und diskutiert. Anhand eines Beispiel-Projekts werden die Studierenden schließlich „learning by doing“ erfahren, wie Corporate Communication-Strategien konzeptioniert und realisiert werden. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.</p> <p><b>Projekt: Corporate Communication</b></p>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Corporate Communication</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen.</li> <li>▪ Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern.</li> <li>▪ Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen.</li> </ul> <p><b>Projekt: Corporate Communication</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die praktische Umsetzung von Konzepten mit Fokus auf Corporate Identity und Corporate Design nachzuvollziehen.</li> <li>▪ Profil- und Imagebildung in der Praxis zu verstehen und selbst anzuwenden.</li> <li>▪ Konzeption und Realisation von Corporate Communication-Strategien zu analysieren und das Erlernte anzuwenden.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Public Relations Management</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing</p>



# Corporate Communication

Kurscode: DLBPRWCCPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs nehmen die Studierenden eine ganzheitliche Betrachtung aller nach innen und außen gerichteten kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens vor. Diese sogenannte Corporate Communication – Unternehmenskommunikation ist ein Teil der Corporate Identity und dient dazu, das Corporate Image zu kommunizieren. Hierbei können beispielsweise „Nachhaltigkeit“ oder „Coolness“ im Fokus stehen. Im Zuge gesättigter Märkte und globaler Konkurrenz wird das Corporate Image immer wichtiger. Corporate Image und Communication werden zunehmend zu Wettbewerbsvorteilen, weil es für Unternehmen immer schwieriger wird, produktbezogene Wettbewerbsvorteile zu erzielen und zu erhalten. Der Kurs verknüpft gezielt theoretische und strategische Grundlagen mit praktischem Wissen zu den Inhalten, Methoden, Instrumenten und Strukturen der Corporate Communication.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Wesen von Corporate Identity, Corporate Design und Corporate Image zu durchdringen und diese gegeneinander abzugrenzen respektive miteinander in Beziehung zu setzen.
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation zu verstehen und zu erläutern.
- Corporate Communication in die Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen.

## Kursinhalt

1. Einführung Corporate Communication
  - 1.1 Grundlagen und Definitionen
  - 1.2 Interne vs. externe Unternehmenskommunikation
  - 1.3 Imagebildung und Markenaufbau
  - 1.4 Best-Practice-Beispiele im internationalen Kontext
2. Corporate Communication und PR
  - 2.1 Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
  - 2.2 Abgrenzung zur Öffentlichkeitsarbeit
  - 2.3 Historische Entwicklung und Meilensteine

3. Corporate Philosophy als Mittel der Unternehmensführung
  - 3.1 Corporate Soul
  - 3.2 Corporate Language
  - 3.3 Corporate Culture
4. Corporate Identity im Fokus
  - 4.1 Visual Branding: Das Corporate Design
  - 4.2 Invisual Branding: Corporate Identity
5. Corporate Communication und Digitalisierung
  - 5.1 Herausforderungen der Multi-Channel-Communication
  - 5.2 Ausblick: Trends und Entwicklungen im Digitalisierungszeitalter

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Cornelissen, J. (2017): Corporate Communication (Englisch). 5. Auflage, Sage, New York.
- Dunkl, M. (2015): Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreis-Muzzolini, A./Müller, B. (2018): Public Relations: Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Schach, A./Lommatzsch, T (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Spangardt, B. (2019): Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Projekt: Corporate Communication

Kurscode: DLBPRWCCPR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Zentrum dieses Kurses steht ein eigenes Projekt, in dem die Studierenden die relevanten Methoden und Instrumente der Corporate Communication selbst ausprobieren und anwenden können. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Eventuelle Fragestellungen und Probleme, die beim Wissenstransfer von der Theorie in die Praxis aufkommen können, können hier direkt diskutiert und eliminiert werden. Darüber hinaus erstellen die Studierenden so eine weitere Arbeitsprobe für ihre Bewerbungsmappe, das sogenannte Portfolio. In ihrem Beispiel-Projekt durchlaufen die Studierenden alle praxisrelevanten Phasen mit der Zielsetzung, künftig auf diese Inhalte zurückgreifen und „learning by doing“ eigene Projekte realisieren und managen können. Um später im Ernstfall professionell agieren zu können, werden in jeder Phase des Projekts lösungsorientierte Kompetenzen vermittelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die praktische Umsetzung von Konzepten mit Fokus auf Corporate Identity und Corporate Design nachzuvollziehen.
- Profil- und Imagebildung in der Praxis zu verstehen und selbst anzuwenden.
- Konzeption und Realisation von Corporate Communication-Strategien zu analysieren und das Erlernte anzuwenden.

## Kursinhalt

- Im Fokus dieses Kurses steht die ganzheitliche Unternehmenskommunikation. Best-Practice-Beispiele zeigen auf, wie erfolgreiche Unternehmen ihre Unternehmenskommunikation sowohl intern als auch extern gleichermaßen pflegen und vorantreiben. Die Studierenden erfahren, welchen Einfluss diese Strategien auf Mitarbeitermotivation und Personalentwicklung einerseits und auf ein erfolgreiches Außenbild andererseits haben. Dieser Kurs ist praxisorientiert und zeigt immer wieder Schnittstellen zu beispielsweise Marketing und anderen verwandten Disziplinen auf, was seinen interdisziplinären Anspruch und Charakter unterstreicht. Auf Basis des facettenreichen Inputs werden die Studierenden dabei begleitet, selbst anhand eines Beispielprojekts das Erlernte anzuwenden bzw. umzusetzen. Dabei lernen sie, wie wichtig es ist, ganzheitlich zu denken und alle Facetten der Corporate Communication miteinander zu verbinden. Letztendlich gewinnen die Studierenden mittels dieses Portfolio-Projekts unmittelbare Einblicke in die Aufgaben- und Problemstellungen in der Praxis.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Cornelissen, J. (2017): Corporate Communication (Englisch). 5. Auflage, Sage, New York.
- Dunkl, M. (2015): Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreis-Muzzolini, A./Müller, B. (2018): Public Relations: Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Schach, A./Lommatzsch, T (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Spangardt, B. (2019): Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBPRWCCPR02



# Kommunikation und PR

Modulcode: DLBMDKPR

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Josef Arweck (Kommunikation und Public Relations) / Prof. Dr. Josef Arweck (Seminar: Kommunikation und PR)

## Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations (DLBMDKPR01)
- Seminar: Kommunikation und PR (DLBMDKPR02)

## Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Kommunikation und Public Relations</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <p><u>Seminar: Kommunikation und PR</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit</li> </ul>

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>Kommunikation und Public Relations</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen der Public Relations</li> <li>▪ Kommunikationsarten</li> <li>▪ Zielgruppenbestimmung</li> <li>▪ das Public Relations Konzept</li> <li>▪ Wirkungsfelder der Public Relations</li> <li>▪ die Standes-Regeln der Public Relations</li> </ul> <p><b>Seminar: Kommunikation und PR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fallstudie: Public Relations Konzept.</li> <li>▪ ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen aus diesem Konzept praktisch umsetzen.</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Kommunikation und Public Relations</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ den Begriff Public Relations zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen.</li> <li>▪ verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden.</li> <li>▪ die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen.</li> <li>▪ die möglichen Wirkungsfelder der Public Relations auszuwählen.</li> <li>▪ ein Public Relations Konzept aufzustellen und umzusetzen.</li> <li>▪ nach den Standes-Regeln der Public Relations ihr Handeln auszurichten.</li> </ul> <p><b>Seminar: Kommunikation und PR</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ein Public Relations Konzept zu erstellen, praktisch umzusetzen und zu evaluieren.</li> <li>▪ ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Public Relations Management auf</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation</p>

# Kommunikation und Public Relations

Kurscode: DLBMDKPR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Längst haben Organisationen und Unternehmen erkannt, wie wichtig eine effiziente interne und externe Kommunikation ist. Public Relations beschäftigt sich mit diesem Beziehungsgeflecht und versucht, dieses positiv zu beeinflussen. Dabei spielen immer mehr digitale Formen der Public Relations eine Rolle. Neben Grundlagen zur Kommunikation ist der zentrale Schwerpunkt dieses Kurses das Wissen über den Aufbau, die Umsetzung und Evaluierung eines Public Relations Konzeptes. Darüber hinaus werden die möglichen Wirkungsfelder besprochen und die Standes-Regeln der Public Relations erörtert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Public Relations zu erklären und den Unterschied zu Marketing und Werbung zu benennen.
- verschiedene Arten von Kommunikation zu unterscheiden.
- die unterschiedlichen Zielgruppen aufzuzählen und einzuordnen.
- die möglichen Wirkungsfelder der Public Relations auszuwählen.
- ein Public Relations Konzept aufzustellen und umzusetzen.
- nach den Standes-Regeln der Public Relations ihr Handeln auszurichten.

## Kursinhalt

1. Grundlagen
  - 1.1 Begriffsbestimmung
  - 1.2 Abgrenzung zu Marketing und Werbung
  - 1.3 Historische Entwicklung
2. Arten der Kommunikation
  - 2.1 Interne/Externe Kommunikation
  - 2.2 Direkte/indirekte Kommunikation
  - 2.3 Formelle/informelle Kommunikation
  - 2.4 Einweg-/Zwei- oder Mehrweg-Kommunikation
  - 2.5 Institutionelle/kommerzielle Kommunikation

3. Zielgruppen
  - 3.1 Interne Zielgruppen
  - 3.2 Externe Zielgruppen
4. Das Public Relations Konzept
  - 4.1 Analyse des Ist-Zustandes (SWOT-Analyse)
  - 4.2 Die Strategie
  - 4.3 Die Umsetzung
  - 4.4 Evaluation
5. Wirkungsfelder der Public Relations
  - 5.1 Product Public Relations (PPR)
  - 5.2 Emergency PR
  - 5.3 Sponsoring
  - 5.4 Public Affairs, Lobbying
  - 5.5 Investor- und Financial Relations
  - 5.6 Standort-PR
6. Standesregeln der Public Relations
  - 6.1 Code of Conduct
  - 6.2 DRPR Deutscher Kommunikationskodex
  - 6.3 Kodex von Lissabon
  - 6.4 Athener Kodex

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Fröhlich R./Szyzka P./Bentele G (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relation. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Hoffjann O. (2015): Public Relations. UTB, Stuttgart.
- Röttger, U./Kobusch J./Preusse J. (2018): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Ruisinger D./Jorzik O. (2013): Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage, Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Schmidbauer, K./Jorzik, O. (2017): Wirksame Kommunikation – mit Konzept. Ein Handbuch für Praxis und Studium. Talpa, Potsdam.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input type="checkbox"/> Vodcast	<input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Shortcast	<input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Seminar: Kommunikation und PR

Kurscode: DLBMDKPR02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

In diesem Seminar werden die theoretischen Grundlagen der Public Relation praktisch umgesetzt. Angereichert wird der Kurs mit theoretischem Hintergrundwissen über den Umgang mit Journalisten sowie journalistische Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Kommentar, Glosse, Kritik/Rezension).

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Public Relations Konzept zu erstellen, praktisch umzusetzen und zu evaluieren.
- ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen.

### Kursinhalt

- Neben dem theoretischen Hintergrundwissen über den Umgang mit Journalisten sowie journalistische Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Kommentar, Glosse, Kritik/Rezension) liegt der Schwerpunkt in der praktischen Seminararbeit. Mögliche Themen hierzu können die Planung und Organisation einer Pressekonferenz, das Schreiben von Nachrichten und Berichten und insbesondere die Umsetzung eines PR-Konzeptes von der Analyse des Ist-Zustandes bis zum Controlling sein.

### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Führmann, U./Schmidbauer K. (2016): Wie kommt System in die interne Kommunikation? Ein Wegweiser für die Praxis. 3. Auflage, Taipa, Potsdam.
- Gruppe, S. (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Springer, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert. Strategien – Instrumente - Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Seminar
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Seminar
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBMDKPR02

# Medienmarketing

Modulcode: DLBMMWMMMA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Operatives Medienmarketing) / N.N. (Seminar: Strategisches Medienmarketing)

## Kurse im Modul

- Operatives Medienmarketing (DLBMMWMMMA01)
- Seminar: Strategisches Medienmarketing (DLBMMWMMMA02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Operatives Medienmarketing

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten

#### Seminar: Strategisches Medienmarketing

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (50)

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Operatives Medienmarketing**

- Märkte und Marketing für nicht-elektronische Medien (Zeitung, Zeitschrift, Buch)
- Märkte und Marketing für elektronische Medien (Film, Fernsehen, Radio, Musik, Video, Game, Internet)
- Leistungspolitik im Rezipienten- und Werbemarkt
- Preispolitik im Rezipienten- und Werbemarkt
- Kommunikationspolitik im Rezipienten- und Werbemarkt
- Distributionspolitik im Rezipienten- und Werbemarkt

**Seminar: Strategisches Medienmarketing**

In diesem Best-Practice-Modul lernen die Studierenden zunächst den Medienmarkt, also Medienunternehmen und ihr jeweiliges Marktumfeld, kennen. Anhand zahlreicher Beispiele wird aufgezeigt, wie sich Medienkonzerne positionieren, welche Unternehmensziele sie verfolgen und wie sie diese erreichen. Darauf aufbauend rückt das Medienmarketing von Medienhäusern in das Zentrum dieses Moduls und einzelne Kampagnen werden mit den Studierenden diskutiert. Schließlich bearbeiten die Studierenden selbstständig ein Thema aus dem Bereich „Strategisches Marketing“ und verschriftlichen Ihre Ergebnisse.

**Qualifikationsziele des Moduls****Operatives Medienmarketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Medien als Marken zu verstehen.
- die Spezifika der einzelnen Teilsegmente mit Blick auf den Marketingmix zu benennen.
- das Content-Marketing als Besonderheit im Medienmarkt zu verstehen und exemplarisch zu beschreiben.
- Methoden und Instrumente der Rezipientenforschung zu erklären und auszuwerten.

**Seminar: Strategisches Medienmarketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dualität der Medienmärkte – den Rezipientenmarkt (Publikumsmarkt) als Nutzer des Contents sowie den Werbemarkt als Nutzer der vom Medium angebotenen Kontaktmöglichkeiten zu den Zuschauern, Zuhörern oder Lesern – zu durchdringen und zu erklären.
- aktuelle Marketing-Kampagnen für Medien im Rahmen eines integrierten Ansatzes zu analysieren und zu bewerten.
- Marketingstrategien sowohl im B2B-Bereich für die Zielgruppe der Mediaplaner als auch im B2C-Bereich für Endkunden (Zuschauer, Zuhörer, Leser etc.) zu beurteilen.
- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Strategisches Medienmarketing“ einzuarbeiten und ihre Ergebnisse im Rahmen einer schriftlichen Ausarbeitung zu präsentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus den Bereichen Online & Social Media Marketing und Marketing & Vertrieb auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Operatives Medienmarketing

Kurscode: DLBMMWMA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Spezifika des Marketings für Massenmedien stehen im Zentrum dieses Kurses und werden anhand von anschaulichen Beispielen aufgezeigt. Je nach Mediengattung ist darunter Buch-Marketing, Presse-Marketing (also Zeitungs- oder Zeitschriften-Marketing), Online-/Crossmedia-Marketing, Radio-Marketing, TV-Marketing, Film-Marketing etc. zu verstehen. Die Studierenden sollen verstehen, warum und inwieweit sich Medien als Marken positionieren (müssen) und wie sie auf dieser Basis weitere Märkte bedienen (können): Beispielsweise den Markt der Weiterverwertung von Content (Weiterverkauf von Inhalten wie Artikel oder Beiträge an Dritte), den Rechte- und Lizenzenmarkt (Weiterverkauf kompletter Zeitschriftenkonzepte in andere Länder), den Markt von Merchandising-Artikeln usw. Dabei werden sich die Studierenden mit den Spezifika der einzelnen Teilsegmente mit Blick auf den Marketingmix befassen und das Content-Marketing als Besonderheit im Medienmarkt analysieren. Schließlich rückt die Rezipientenforschung in den Mittelpunkt der Betrachtung mit ihren Methoden und Instrumenten zur Bestimmung von Absatzzahlen, Reichweiten, Marktanteilen und weiteren Größen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Medien als Marken zu verstehen.
- die Spezifika der einzelnen Teilsegmente mit Blick auf den Marketingmix zu benennen.
- das Content-Marketing als Besonderheit im Medienmarkt zu verstehen und exemplarisch zu beschreiben.
- Methoden und Instrumente der Rezipientenforschung zu erklären und auszuwerten.

## Kursinhalt

1. Markenbildung im Medienbereich
  - 1.1 Historische Entwicklung des Medienmarktes
  - 1.2 Besonderheiten des Medienmarketings
  - 1.3 Medien als Marken: Märkte und Marketing heute
2. Marketingplanung und Marketingpolitik im Medienmarkt
  - 2.1 Definitionen und Historie
  - 2.2 Trends und Entwicklungen

3. Spezifika der Teilsegmente des Medienmarktes
  - 3.1 Marketingmix Print
  - 3.2 Marketingmix Online und Crossmedia
  - 3.3 Marketingmix Audio und Radio
  - 3.4 Marketingmix TV und Video
  - 3.5 Marketingmix Spielfilm und Kino
  - 3.6 Marketingmix Musiksektor
  - 3.7 Marketingmix Gaming Industrie
4. Content-Strategien und Content-Marketing
  - 4.1 Konzeption und Realisation
  - 4.2 Im Fokus: Content-Marketing in den einzelnen Segmenten
  - 4.3 Line-Outs und Line-Extensions im Print-Segment
5. Rezipientenforschung und Marktanalyse
  - 5.1 Qualitative und quantitative Forschungsmethoden
  - 5.2 Methoden der redaktionellen Content-Evaluation

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Breyer-Mayländer, T./Seeger, C. (2006): Medienmarketing. Vahlen, München.
- Gläser, M. (2014): Medienmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Pezoldt, K./Sattler, B. (2009): Medienmarketing: Marketingmanagement für werbefinanziertes Fernsehen und Radio. UTB, Stuttgart.
- Schröter, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienwissenschaft, J.B. Metzler, Stuttgart.
- Tscheulin, D./HELMIG, B. (Hrsg.) (2014): Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten, Springer/Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input type="checkbox"/> Vodcast	<input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input checked="" type="checkbox"/> Shortcast	<input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Seminar: Strategisches Medienmarketing

Kurscode: DLBMMWMA02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs steht das strategische Medienmarketing im Fokus. Aus der Analyse von aktuellen Kampagnen von Medienunternehmen bzw. ihren Produkten werden Trends und Entwicklungen abgeleitet und in Relation zu früheren strategischen Marketingmaßnahmen gesetzt. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die heutzutage typische Crossmedialität von Kampagnen gelegt: Beispielhaft sei hier eine Werbemaßnahme für einen Print-Titel wie eine überregionale Tageszeitung genannt. Werbung für diese findet zumeist im öffentlichen Raum, in der Stadtmöblierung, also an Litfaßsäulen, auf Billboards, an Bussen, in U-Bahnen usw. statt. Ergänzt wird sie beispielsweise durch Radio- und/oder Kino- oder TV-Spots und Werbung in anderen Printmedien des gleichen Verlagshauses. Hier wird analysiert, in welcher zeitlichen Reihenfolge welche Maßnahmen ergriffen werden und warum. Ethische und (inter-)kulturelle Fragestellungen werden ebenso berücksichtigt. Vor dem Hintergrund der Dualität des Medienmarktes werden Marketingstrategien im B2B-Bereich für die Zielgruppe der werbetreibenden Wirtschaft beleuchtet und in Relation zu den Strategien im B2C-Bereich für Endkunden gesetzt. Die Studierenden werden somit befähigt, Strategien hinter Kampagnen zu erkennen und zu analysieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Dualität der Medienmärkte – den Rezipientenmarkt (Publikumsmarkt) als Nutzer des Contents sowie den Werbemarkt als Nutzer der vom Medium angebotenen Kontaktmöglichkeiten zu den Zuschauern, Zuhörern oder Lesern – zu durchdringen und zu erklären.
- aktuelle Marketing-Kampagnen für Medien im Rahmen eines integrierten Ansatzes zu analysieren und zu bewerten.
- Marketingstrategien sowohl im B2B-Bereich für die Zielgruppe der Mediaplaner als auch im B2C-Bereich für Endkunden (Zuschauer, Zuhörer, Leser etc.) zu beurteilen.
- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Strategisches Medienmarketing“ einzuarbeiten und ihre Ergebnisse im Rahmen einer schriftlichen Ausarbeitung zu präsentieren.

## Kursinhalt

- Im Zentrum dieses Kurses steht selbstständige Auseinandersetzung mit Methoden und Instrumenten des Medienmarketing. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird praxisrelevanter Input bereitgestellt und gemeinsam mit den Studierenden analysiert. Die

Studierenden stellen dann unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein Thema im Bereich „Strategisches Medienmarketing“ einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu verschriftlichen.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Breyer-Mayländer, T./Seeger, C. (2006): Medienmarketing. Vahlen, München.
- Gläser, M. (2014): Medienmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Pezoldt, K./Sattler, B. (2009): Medienmarketing: Marketingmanagement für werbefinanziertes Fernsehen und Radio. UTB, Stuttgart.
- Schröter, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienwissenschaft, J.B. Metzler, Stuttgart.
- Tschulin, D./HELMIG, B. (Hrsg.) (2014): Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen – Besonderheiten – Gemeinsamkeiten, Springer/Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Seminar
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints®	<input type="checkbox"/> Repetitorium
<input type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab
<input type="checkbox"/> Vodcast	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden
<input type="checkbox"/> Shortcast	<input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed
<input type="checkbox"/> Audio	
<input type="checkbox"/> Musterklausur	

DLBMMWMA02

# Sport Media Management

Modulcode: DLBSMSMM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Sportmedienmanagement) / Prof. Dr. Dirk Gutzeit (Public Relations Management im Sport)

## Kurse im Modul

- Sportmedienmanagement (DLBSMSMM01)
- Public Relations Management im Sport (DLBSMSMM02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Sportmedienmanagement

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

#### Public Relations Management im Sport

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Sportmedienmanagement**

- Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext
- Adressaten des Sportmedienmanagements und deren situationsabhängige Erwartungshaltung
- Relevante Außenkommunikationsinstrumente einer sportlichen Institution
- Relevante Innenkommunikationsinstrumente einer sportlichen Institution
- Relevante Kommunikationskanäle eines Beraters

#### **Public Relations Management im Sport**

- Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements
- Customer Relations im Kontext der Public Relations
- Partner Relations im Kontext der Public Relations
- Investor Relations im Kontext der Public Relations
- Societal Relations als Leitmotiv



**Qualifikationsziele des Moduls****Sportmedienmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen.
- die Adressaten des Sportmedienmanagements zu identifizieren, deren jeweilige Motivations- und Interessenlage zu bewerten und adäquate grundlegende Medienstrategien situationsabhängig zu entwickeln.
- unterschiedliche Kanäle in der Außenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Innenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Kommunikation eines mandatierten Beraters für seinen Kunden (in Form eines Profisportlers) zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.

**Public Relations Management im Sport**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Relations im sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen und sowohl den Adressatenkreis als auch deren perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage zu erkennen.
- verschiedene Kundengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Partnergruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Investorengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- Societal Relations in ihren Grundzügen zu erläutern und die Rolle einer „gelebten“ Kultur einer sportwirtschaftlichen Institution zu bewerten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Sport & Fitness auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Sportmedienmanagement

Kurscode: DLBSMSMM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden mit den Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext vertraut gemacht. Hierbei werden sowohl grundlegende Begrifflichkeiten definiert als auch Sportmedienmanagement als branchenspezifisches Medienmanagement etabliert. Im Anschluss werden mögliche Adressaten des Sportmedienmanagements (Sender und Empfänger) der Informationen vorgestellt sowie ihre perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage dargelegt. Darüber hinaus widmet sich der Kurs der Vorstellung relevanter Kanäle der Außen- und Innenkommunikation sportlicher Institutionen sowie der Kommunikationsoptionen von mandatierten Beratern.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Medienmanagements in einem sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen.
- die Adressaten des Sportmedienmanagements zu identifizieren, deren jeweilige Motivations- und Interessenlage zu bewerten und adäquate grundlegende Medienstrategien situationsabhängig zu entwickeln.
- unterschiedliche Kanäle in der Außenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Innenkommunikation einer sportlichen Institution zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.
- unterschiedliche Kanäle in der Kommunikation eines mandatierten Beraters für seinen Kunden (in Form eines Profisportlers) zu identifizieren und situationsabhängig einzusetzen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen zum Medienmanagement im sportwirtschaftlichen Kontext
  - 1.1 Begriffsdefinition Medienmanagement
  - 1.2 Medienmanagement als Instrument im Marketingmix
  - 1.3 Sportmedienmanagement als branchenspezifisches Medienmanagement
  - 1.4 Anspruchsgruppen im Sportmedienmanagement

2. Relevante Kanäle der klassischen Kommunikation einer sportlichen Institution
  - 2.1 Live-Auftritt
  - 2.2 Der Weg von der Pressemitteilung zu den Medienanstalten
  - 2.3 Funk und Fernsehen
  - 2.4 Printmedien
3. Bedeutung des New Media Management für eine sportliche Institution
  - 3.1 Digitale Medien
  - 3.2 Digitale Darstellungsformen
  - 3.3 Digitale Touchpoints und Crossmedia
4. Mobile und Social Media im Hinblick auf sportliche Institutionen
  - 4.1 Mobile Media
  - 4.2 Social-Media-Kanäle
  - 4.3 Aufbau von Brand und Branded Communities
5. Relevante Kommunikationskanäle eines mandatieren Beraters
  - 5.1 Allgemeine Betreuungsfelder
  - 5.2 Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit von Sportlern durch Berater
  - 5.3 Die Privatsphäre von Sportlern im Hinblick auf das Medienmanagement

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Becker, T. (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Springer VS, Wiesbaden.
- Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement. Sport organisieren und vermarkten. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Daumann, F. (2014): Grundlagen der Sportökonomie. 2. Auflage, UVK, Konstanz/München.
- Gläser, M. (2014): Medienmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Kratochvil, J. (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. Ein Praxishandbuch. Meyer & Meyer, Aachen.
- Sigler, C. (2010): Online-Medienmanagement. Grundlagen – Konzepte – Herausforderungen. Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Public Relations Management im Sport

Kurscode: DLBSMSMM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden mit den Grundlagen der Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements vertraut gemacht. Im Anschluss daran wird die Öffentlichkeit segmentiert und perspektivenindividuell Verbraucher, Partner und Investoren als mögliche Adressaten der Public Relations-Aktivitäten vorgestellt sowie relevante Instrumente von Public Relations situationsabhängig präsentiert. Abschließend werden die Grundlagen der Societal Relations auf den sportwirtschaftlichen Kontext übertragen und wesentliche Implikationen für die Implementierung einer „gelebten“ Kultur der jeweiligen sportwirtschaftlichen Institution geliefert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Public Relations im sportwirtschaftlichen Kontext zu verstehen und sowohl den Adressatenkreis als auch deren perspektivenindividuelle Motivations- und Interessenlage zu erkennen.
- verschiedene Kundengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Partnergruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- verschiedene Investorengruppen als Adressaten der Public Relations-Aktivitäten zu identifizieren und Strategien für deren jeweilige Ansprache zu entwickeln.
- Societal Relations in ihren Grundzügen zu erläutern und die Rolle einer „gelebten“ Kultur einer sportwirtschaftlichen Institution zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Public Relations als Teilsegment des Sportmedienmanagements
  - 1.1 Sportlicher Erfolg in Kombination mit kommunikativer Herausforderung
  - 1.2 Begriffsabgrenzungen
  - 1.3 Public Relations als Teil des strategischen Managements
2. Consumer und Societal Relations
  - 2.1 Consumer Relations
  - 2.2 Societal Relations

3. Sponsor- und Kooperationspartner Relations
  - 3.1 Kooperationspartner Relations
  - 3.2 Sponsor Relations
4. Themenbereiche der Sport-PR
  - 4.1 Der PR-Prozess
  - 4.2 Anwendungsansätze der Sport-PR
5. Praktische Anwendungen der Sport-PR
  - 5.1 PR für Sportvereine
  - 5.2 PR für Sportler
  - 5.3 PR für Sportverbände

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Becker, T. (2014): Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Springer VS, Wiesbaden.
- Bölz, M. (2015): Sport- und Vereinsmanagement. Sport organisieren und vermarkten. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Grupe, S. (2011): Public Relations. Ein Wegweiser für die PR-Praxis. Springer, Heidelberg et al.
- Hoffjann, O. (2013): Vertrauen in Public Relations. Springer VS, Wiesbaden.
- Kratochvil, J. (2011): Modernes Marketing für Sportvereine. Ein Praxishandbuch. Meyer & Meyer, Aachen.
- McKee, K. B./Lamb, L. (2009): Applied Public Relations. Cases in Stakeholder Management. 2. Auflage, Routledge, New York/London.
- Oliver, S. (2010): Public Relations Strategy. 3. Auflage, Kogan Page, London/Philadelphia.
- Stoldt, G. C./Dittmore, S. W./Branvold, S. E. (2012): Sport Public Relations. Managing Stakeholder Communication. 2. Auflage, Human Kinetics, Champaign.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBSMSMM02



## Content Strategy

Modulcode: DLBMMWCS

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Content Marketing) / Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Pressestrategie)

### Kurse im Modul

- Content Marketing (DLBOMCM01)
- Projekt: Pressestrategie (DLBPRPPS01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

##### Content Marketing

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
- Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

##### Projekt: Pressestrategie

- Studienformat "Fernstudium": Portfolio (50)

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Content Marketing**

- Grundlagen des Content Marketing
- Content Marketing Strategien
- Operatives Content Marketing
- Content Controlling
- Content Produktion

**Projekt: Pressestrategie**

Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die Konzeption und die Realisation von Pressestrategien, insb. mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz. Sie lernen, selbständig Strategien zu entwickeln und zu konzeptionieren sowie umzusetzen. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Qualifikationsziele des Moduls****Content Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

**Projekt: Pressestrategie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- dank vertiefter Kenntnisse die Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Pressearbeit vollumfänglich zu durchdringen.
- gemäß vorgegebener Zielsetzungen die Instrumente und Methoden anzuwenden.
- die einzelnen Phasen und Schritte bei der Konzeption und Realisation einer Pressestrategie zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die unterschiedlichen Elemente zu analysieren und ihren Einsatz selbst anzuwenden und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die Besonderheiten von Pressestrategien in der Umsetzung in die Praxis zu verstehen.
- selbst Pressestrategien zielgruppengerecht zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus den Bereichen Online & Social Media und Public Relations Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Content Marketing

Kurscode: DLBOMCM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Sowohl Konsumenten wie auch B2B-Entscheider werden mit einer Fülle an Informationen überflutet. Ergebnis ist die messbare Ermüdung gegenüber Pushwerbung – die Klickraten klassischer Banner liegen bereits unter 0,10%. Demgegenüber stehen zahlreiche Beispiele von Unternehmen mit erfolgreichen Content Marketing Strategien: Laut Forrester Insights konnten 57% der Unternehmen, die Content Marketing nutzen, einen signifikanten Anstieg des Umsatzes verzeichnen. Studien von Nielsen unterstreichen dabei die Bedeutung relevanter Inhalte: 85% der Konsumenten suchen vor dem Kauf gezielt nach beratenden Inhalten aus zuverlässigen Quellen. Aus diesem Grund setzen immer mehr Unternehmen auf vertrauenswürdige Inhalte für den Konsumenten und nutzen Content Marketing gezielt zur Erhöhung des ROI gegenüber klassischen Kampagnen. Der Erfolg von Content Marketing stellt sich jedoch nicht automatisch durch das planlose Bereitstellen zusätzlicher Inhalte ein. Ein höherer Return on Invest lässt sich nur durch eine zielgruppengerechte Content Strategie und eine planvolle Content-Produktion realisieren. In diesem Kurs lernen die Studierenden allgemeine Behauptungen von erzählenswerten Inhalten zu unterscheiden. Im Fokus stehen dabei besonders die Strategieentwicklung, sowie Produktion und Erfolgsmessung von Inhalten mit Mehrwert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Content Marketing
  - 1.1 Definition und Einordnung
  - 1.2 Digitaler Wandel und Entwicklung des Content Marketing
  - 1.3 Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung

2. Content Marketing Strategien
  - 2.1 Grundlagen zur Entwicklung einer Strategie
  - 2.2 Analysen im Content Marketing
  - 2.3 Crossmediale Kampagnen
  - 2.4 Storytelling
3. Operatives Content Marketing
  - 3.1 Content Marketing Prozess und Organisation
  - 3.2 Content Audit
  - 3.3 Content Planung
  - 3.4 Content Produktion
  - 3.5 Content Distribution
  - 3.6 Rechtliche Aspekte
  - 3.7 Content Marketing und Suchmaschinen
4. Content Controlling
  - 4.1 Messgrößen (KPI), Tracking und Ziele
  - 4.2 Marketing Automation
  - 4.3 Tools für Content Marketing und Automation
5. Content Produktion
  - 5.1 Einführung
  - 5.2 Erfolgsfaktoren
  - 5.3 Inhaltliche Aspekte
  - 5.4 Suchmaschinenoptimierung
  - 5.5 E-Commerce: Produkttexte
  - 5.6 Social Media: Online-PR
  - 5.7 Texter-Tools

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Heinrich, S. (2017): Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sammer, P. (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. O'Reilly, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



# Projekt: Pressestrategie

Kurscode: DLBPRPPS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der Pressestrategie erhalten. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen über die einzelnen Instrumente und Methoden und ihren Einsatzfeldern in der Praxis steht die Analyse von besonders erfolgreichen und nicht erfolgreichen Pressestrategien aus der Praxis im Fokus der Betrachtung und der Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst Pressestrategien zu konzeptionieren und im Rahmen eines Beispielprojekts alle Schritte bzw. Stufen von der Idee bis zur Realisation einzuüben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- dank vertiefter Kenntnisse die Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Pressearbeit vollumfänglich zu durchdringen.
- gemäß vorgegebener Zielsetzungen die Instrumente und Methoden anzuwenden.
- die einzelnen Phasen und Schritte bei der Konzeption und Realisation einer Pressestrategie zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die unterschiedlichen Elemente zu analysieren und ihren Einsatz selbst anzuwenden und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die Besonderheiten von Pressestrategien in der Umsetzung in die Praxis zu verstehen.
- selbst Pressestrategien zielgruppengerecht zu entwickeln.

## Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die Konzeption und die Realisation von Pressestrategien, ibs. mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz. Sie lernen, selbständig Strategien zu entwickeln und zu konzeptionieren sowie umzusetzen. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Heinrich, S. (2017): Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sammer, P. (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. O'Reilly, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
-----------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBPRPPS01

# Markt- und Werbepsychologie

Modulcode: DLBWPMUW

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Marktpsychologie) / Prof. Dr. Julia Pitters (Werbepsychologie)

## Kurse im Modul

- Marktpsychologie (DLBWPMUW01)
- Werbepsychologie (DLBWPMUW02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Marktpsychologie

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten

#### Werbepsychologie

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**Marktpsychologie**

- Grundlagen und wissenschaftliche Einordnung
- Marktpsychologische Interventionen
- Marktpsychologische Wirkungsmodelle
- Psychologie der Kaufentscheidung
- Umfeldfaktoren marktpsychologischer Zusammenhänge und Prozesse
- Produktwahrnehmung und Produktbewertung
- Motivforschung, Einstellungen und Emotionen

**Werbepsychologie**

- Grundlagen und Entwicklung der Werbepsychologie
- Theorien und Modelle der Werbewirkung
- Wahrnehmung
- Aufmerksamkeit
- Lernpsychologie, insbesondere emotionale Konditionierung
- Gedächtnis
- Psychologische Reaktanz, Einstellung und Einstellungsänderung
- Methoden der Werbepsychologie

**Qualifikationsziele des Moduls****Marktpsychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Marktpsychologie in Wissenschaft und Praxis einzuordnen und zu bewerten.
- die wichtigsten marktpsychologischen Modelle zu erklären und diese auf konkrete Fragestellungen zu beziehen.
- die Gesetzmäßigkeiten und Kriterien der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld zu erläutern.
- marktpsychologische Interventionen in Grundzügen zu verstehen und anzuwenden.
- Zielgruppentypologien wie die Limbic Types und Sinus-Milieus sowie ihre Praxisrelevanz anhand ausgewählter Fälle zu erklären.

**Werbepsychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Werbepsychologie zu erklären und diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- die wichtigsten psychologischen Aspekte der Werbewirkung zu benennen und konkrete Handlungsempfehlungen zu deren Optimierung abzuleiten.
- zu beurteilen, mit welchen Verfahren sie die Güte dieser Handlungsempfehlungen einschätzen können, um damit keine Kosten zu verschwenden.
- ihren Adressaten die kognitive Verarbeitung ihrer Informationen zu vermitteln und dabei kognitive Dissonanzen zu vermeiden (bzw. bewusst einzusetzen).
- ein Angebot, eine Person oder eine Marke emotional aufzuladen.
- mit Hilfe des erarbeiteten Methodeninventars Untersuchungen und Studien kritisch zu hinterfragen und eigene Untersuchungen durchzuführen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen im Bereich Psychologie auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Marktpsychologie

Kurscode: DLBWPMUW01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Über den Erfolg von Unternehmen entscheidet letztendlich der Absatz, also die Bereitschaft der Konsumenten, bestimmte Güter oder Dienstleistungen zu erwerben. Diese unterliegen vielfältigen Umfeldbedingungen, Motiven, Wechselwirkungen und Einflussfaktoren. Marktpsychologie ist eine angewandte Wissenschaft und Teil der Wirtschaftspsychologie. Sie hat das Ziel, menschliches Verhalten auf Märkten zu erklären, zu prognostizieren und Hinweise für eine beeinflussende (persuasive) Kommunikation zu geben. Nach einer Einführung in Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie werden die Handlungsoptionen marktpsychologischer Interventionen sowie der Kaufentscheidungsprozess beleuchtet. Die Studierenden werden mit den verschiedenen marktpsychologischen Wirkungsmodellen und der Analyse von Bedürfnissen, Emotionen, Motiven und Einstellungen vertraut. Daran schließt sich eine Analyse der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld an. Diese dient auch der Differenzierung und Positionierung von gruppenspezifischen Verbrauchervorstellungen. Hierauf und auch auf der Motivforschung aufbauend geht der Kurs anschließend auf Verbraucher- bzw. Zielgruppentypologien sowie deren Vorteile und Anwendungsmöglichkeiten, aber auch Grenzen ein.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Marktpsychologie in Wissenschaft und Praxis einzuordnen und zu bewerten.
- die wichtigsten marktpsychologischen Modelle zu erklären und diese auf konkrete Fragestellungen zu beziehen.
- die Gesetzmäßigkeiten und Kriterien der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld zu erläutern.
- marktpsychologische Interventionen in Grundzügen zu verstehen und anzuwenden.
- Zielgruppentypologien wie die Limbic Types und Sinus-Milieus sowie ihre Praxisrelevanz anhand ausgewählter Fälle zu erklären.



**Kursinhalt**

1. Einleitung, Definitionen, Abgrenzung und wissenschaftliche Einordnung der Markt- und Werbepsychologie
  - 1.1 Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie
  - 1.2 Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Werbepsychologie
  - 1.3 Medienpsychologie als Spezialdisziplin der Wirtschaftspsychologie
  - 1.4 Typische Fragestellungen der Markt- und Werbepsychologie
2. Marktpsychologische Interventionen
  - 2.1 Der Ablauf marktpsychologischer Interventionen
  - 2.2 Interventionen: Was und mit welchem Ziel?
3. Kaufentscheidungen
  - 3.1 Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
  - 3.2 Arten von Kaufentscheidungen
  - 3.3 Entscheidungsstrategien und Informationsaufnahme
  - 3.4 Kaufentscheidung als zielorientiertes Handeln
  - 3.5 Rationale Kaufentscheidungen
4. Marktpsychologische Wirkungsmodelle
  - 4.1 Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung
  - 4.2 Neobehavioristische Modelle
  - 4.3 Nutzenmodelle
  - 4.4 Das Umwelt-Person-Modell nach Neumann
  - 4.5 Neuromarketing
  - 4.6 Virales Marketing
5. Grundlegende psychologische Einflussfaktoren – marktpsychologische Zusammenhänge und Prozesse
  - 5.1 Verhalten der Marktteilnehmer
  - 5.2 Physische, soziale und kulturelle Einflüsse
  - 5.3 Stimmungen und Erwartungen
  - 5.4 Indizes der Stimmungen der Marktteilnehmer

6. Produktwahrnehmung und -bewertung
  - 6.1 Gestaltpsychologie
  - 6.2 Abstrahlungseffekte und Irradiation
  - 6.3 Markenwahrnehmung
  - 6.4 Markenmanagement
  - 6.5 Vorhersagen von Verbraucherverhalten, Kaufentscheidungen
7. Einstellung, Emotion und Motivation
  - 7.1 Emotionen
  - 7.2 Motivation als Handlungsdrang
  - 7.3 Einstellungen und ihre Messung
  - 7.4 Die Limbic Map als Emotions-, Motiv- und Werteraum
  - 7.5 Vorteile und Grenzen von Zielgruppentypologien
  - 7.6 Die Sinus-Milieus
8. Marketinginstrumente – psychologisch betrachtet
  - 8.1 Psychologie und Marketing
  - 8.2 Produktpolitik, Passung von Produkt und Marke
  - 8.3 Preis- und Konditionen
  - 8.4 Vertrieb
  - 8.5 Kommunikation

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Häusel, H. G. (2014): Think Limbic! Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf. 5. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Moser, K. (Hrsg.) (2015): Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Neumann, P. (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Huber, Bern.
- Wiswede, G. (2012): Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 5. Auflage, UTB, Stuttgart.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Werbepsychologie

Kurscode: DLBWPMUW02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Werbepsychologie wendet die Grunddisziplinen der Allgemeinen Psychologie wie Wahrnehmung, Lernen, Emotionen, Einstellungen und Motive auf die Werbung an und arbeitet dabei die Besonderheiten heraus. Dabei stehen auch die unbewussten Erinnerungen und Motive im Fokus. Dabei steht die Fragestellung im Vordergrund, welche theoretischen Konzepte Handlungsempfehlungen geben können unter den Bedingungen des Information Overload, einem Vertrauensverlust gegenüber Institutionen und Medien sowie der raschen Entwicklung und Verbreitung neuer Medien wie V-Blogs und Virtual Reality.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Werbepsychologie zu erklären und diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- die wichtigsten psychologischen Aspekte der Werbewirkung zu benennen und konkrete Handlungsempfehlungen zu deren Optimierung abzuleiten.
- zu beurteilen, mit welchen Verfahren sie die Güte dieser Handlungsempfehlungen einschätzen können, um damit keine Kosten zu verschwenden.
- ihren Adressaten die kognitive Verarbeitung ihrer Informationen zu vermitteln und dabei kognitive Dissonanzen zu vermeiden (bzw. bewusst einzusetzen).
- ein Angebot, eine Person oder eine Marke emotional aufzuladen.
- mit Hilfe des erarbeiteten Methodeninventars Untersuchungen und Studien kritisch zu hinterfragen und eigene Untersuchungen durchzuführen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen und Entwicklung der Werbepsychologie
  - 1.1 Begriffsdefinition und Entwicklung der Werbepsychologie
  - 1.2 Psychologische Disziplinen und ihre Beiträge zur Werbepsychologie
  - 1.3 Umfeldbedingungen der Werbung, Krise der klassischen Werbung
  - 1.4 Werbung „Above/Below the Line“
  - 1.5 Werbung im Kommunikationsprozess
  - 1.6 Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung

2. Modelle der Werbewirkung
  - 2.1 Mechanistische Reiz-Reaktion-Modelle (S-R, S-O-R)
  - 2.2 Hierarchische Modelle der Werbewirkung
  - 2.3 Zwei-Prozess-Modelle
3. Wahrnehmung
  - 3.1 Hypothesentheorie der Wahrnehmung
  - 3.2 Psychophysik
  - 3.3 Die Sinnesmodalitäten
  - 3.4 Multisensuale Ansprache
4. Aufmerksamkeit
  - 4.1 Steuerung der Aufmerksamkeit
  - 4.2 Werbung in Zeiten der Informationsüberflutung
  - 4.3 Umsetzung für die Werbegestaltung
  - 4.4 Werbewirkung ohne Aufmerksamkeit
5. Lernen
  - 5.1 Signallernen, das klassische Konditionieren nach Pawlow
  - 5.2 Emotionale (evaluative) Konditionierung
  - 5.3 Operantes Konditionieren
  - 5.4 Modelllernen in der Werbung
6. Gedächtnis
  - 6.1 Encodierung und Abruf
  - 6.2 Das Speichermodell des Gedächtnisses
  - 6.3 Vergessen und Interferenzeffekte
  - 6.4 Implizites Erinnern und Mere-Exposure-Effekt
7. Einstellung und Einstellungsänderungen
  - 7.1 Begriff der Einstellung
  - 7.2 Duale Prozesstheorien
  - 7.3 Die Rolle der Glaubwürdigkeit
  - 7.4 Beeinflussungsabsicht und Reaktanz
  - 7.5 Storytelling in der Werbung

8. Morphologische Ansätze
  - 8.1 Wurzeln der morphologischen Ansätze
  - 8.2 Scheren-Analyse der Werbewirkung
  - 8.3 Morphologische Werbewirkungsanalysen
  
9. Methoden der Werbepsychologie
  - 9.1 Antwortverzerrungen in der psychologischen Werbeforschung
  - 9.2 Biopsychologische und neurowissenschaftliche Methoden
  - 9.3 Quantitative Verfahren in der Werbepsychologie
  - 9.4 Qualitative Verfahren in der Werbepsychologie
  - 9.5 Werbung und Neue Medien

## Literatur

### Pfichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bak, P. M. (2014): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Schaeffer-Poeschel, Stuttgart.
- Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Auflage, Springer, Berlin/ Heidelberg.
- Fischer, K. P./Wiessner, D./Bidmon, R. K. (2011): Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation. Cornelsen, Berlin.
- Moser, K. (2015) Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Neumann, P. (2013): Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Huber, Bern.
- Salber, D. (2016): Wirklichkeit im Wandel. Einführung in die Morphologische Psychologie. Bouvier, Bonn.



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBWPMUW02

# Online- und Social-Media-Marketing

Modulcode: DLBMSM-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Onlinemarketing) / Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Social-Media-Marketing)

## Kurse im Modul

- Onlinemarketing (DLBMSM01-01)
- Social-Media-Marketing (DLBMSM02-01)

## Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<u>Onlinemarketing</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit</li> <li>• Studienformat "myStudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit</li> </ul> <u>Social-Media-Marketing</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "myStudium": Workbook</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Workbook</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Workbook</li> </ul>

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Onlinemarketing**

- Grundlagen des Onlinemarketings
- Formen und Kanäle des Onlinemarketings
- Onlinemarketing-Strategie
- Mediaplanung online
- Der Onlineauftritt
- Mobile Marketing und M-Commerce
- Onlinerecht
- Onlinekundenbindung und -service
- Web Analytics

#### **Social-Media-Marketing**

- Grundlagen des Social-Media-Marketings
- Social-Media-Marketing im Gesamt-Marketingmix
- Social-Media-Landkarte
- Social-Media-Strategieentwicklung
- Social Media im Innovationsmanagement
- Operatives Social-Media-Marketing
- Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Onlinemarketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die für das Onlinemarketing relevanten Grundlagen (Online-Kommunikationsprozess, elektronische Wertschöpfung, ...) einzuordnen und strategisch zu berücksichtigen.
- die unterschiedlichen Onlinemarketing Kanäle zu kennen und darauf aufbauend digitale Werbemaßnahmen strategisch und operativ zu bewerten.
- eine Onlinemarketing Strategie zu konzipieren und strategische und operative Entscheidungen zu treffen.
- Kunden durch Onlinemarketing Maßnahmen zu gewinnen und zu binden.
- Onlinemarketing Programme zu messen und zu bewerten.
- die Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web grundlegend einzuschätzen.
- die Bedeutung von Mobile im Onlinemarketing-Mix zu berücksichtigen.

#### Social-Media-Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.
- Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.
- eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.
- die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Online & Social Media Marketing auf

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Onlinemarketing

Kurscode: DLBMSM01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bedient sich interdisziplinärer Grundlagen, die den Studierenden eine operative und strategische Auseinandersetzung mit dem Thema Onlinemarketing ermöglichen. Hierzu zählen betriebs- und volkswirtschaftliche Prinzipien ebenso wie kommunikative multimediale Grundlagen oder die Betrachtung der grundsätzlichen Tonalität von Onlinemarketing-Kanälen. Dieser ganzheitliche Blick ist essenziell für die strategische Planung: Neben der Betrachtung der Positionierung von Unternehmen im World Wide Web wird im Kurs erarbeitet, wie Onlinemarketing-Auftritte optimiert werden können. Die Erfolgsmessung und Auswertung relevanter Kennzahlen runden die einheitliche Grundlage für dieses übergeordnete Modul ab. Der Kurs Onlinemarketing vermittelt grundlegende Fachbegriffe und Konzepte. Dazu zählen der Online-Kommunikationsprozess, Mehrwerte des Onlinemarketings sowie elektronische Wertschöpfung und Geschäftsmodelle. Aufbauend auf diesem grundlegenden Verständnis, geht der Kurs auf Fragen der Produkteignung, Preispolitik, Distributionspolitik, die unterschiedlichen Formen der Vermarktung und Verbreitung im Internet ein. Der Kurs erweitert das Verständnis des Onlinemarketings um Elemente des strategischen und vor allem operativen Marketings, besonders der Planung und Realisierung von Werbekampagnen über verschiedene Absatzkanäle. Außerdem wird die zunehmende Entwicklung hin zu einer mobilen Kommunikation berücksichtigt und auf Mobile-Marketing als Teil des Onlinemarketing-Mixes eingegangen. Für ein Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden im Kurs erweiterte, Onlinemarketing-spezifische Werbewirkungsansätze behandelt. Basierend auf den Prinzipien der Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenloyalität im Onlinemarketing werden Strategien und Taktiken zur Erhöhung der Kundenzahlen und Kampagnen über das Internet und die Wichtigkeit von Online-Beziehungen diskutiert. Die Studierenden arbeiten sich in rechtliche Aspekte ein und lernen die für Onlinemarketing relevanten Grundsätze der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) kennen, um Werbemaßnahmen und Kundenansprache auf eine rechtlich korrekte Grundlage zu stellen. Dieser Kurs bietet den Studierenden die Möglichkeit, die verschiedenen Aspekte des Onlinemarketing-Managements in der Praxis kennenzulernen und umzusetzen. Sie lernen, wie die Online-Medienplanung durch Webanalytics und gezieltes Monitoring zu beurteilen ist. Dafür lernen die Studierenden die relevanten Kennzahlen (KPIs) des Onlinemarketings kennen, die eine wesentliche Voraussetzung zur Optimierung von Online-Strategien darstellen.



**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die für das Onlinemarketing relevanten Grundlagen (Online-Kommunikationsprozess, elektronische Wertschöpfung, ...) einzuordnen und strategisch zu berücksichtigen.
- die unterschiedlichen Onlinemarketing Kanäle zu kennen und darauf aufbauend digitale Werbemaßnahmen strategisch und operativ zu bewerten.
- eine Onlinemarketing Strategie zu konzipieren und strategische und operative Entscheidungen zu treffen.
- Kunden durch Onlinemarketing Maßnahmen zu gewinnen und zu binden.
- Onlinemarketing Programme zu messen und zu bewerten.
- die Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web grundlegend einzuschätzen.
- die Bedeutung von Mobile im Onlinemarketing-Mix zu berücksichtigen.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen des Onlinemarketings
  - 1.1 Entwicklung und Begriff des Onlinemarketings
  - 1.2 Der Onlinekommunikationsprozess
  - 1.3 Die elektronische Wertschöpfung
  - 1.4 Die Rolle des Onlinemarketings im Marketingmix
  - 1.5 Elektronische Geschäftskonzepte und Plattformen
  - 1.6 Aktuelle Entwicklungen und Trends
2. Formen und Kanäle des Onlinemarketings
  - 2.1 Überblick über die Formen des Onlinemarketings
  - 2.2 Affiliate- und Suchmaschinenmarketing
  - 2.3 Displaywerbung und E-Mail-Marketing
  - 2.4 Social-Media- und Influencer-Marketing
  - 2.5 Content-Marketing und Storytelling
  - 2.6 Virales Marketing und Word-of-Mouth-Marketing
  - 2.7 Native Advertising und Mobile Marketing
  - 2.8 Real Time Bidding und Programmatic Advertising
  - 2.9 Online-PR
3. Onlinemarketing-Strategie
  - 3.1 Ziele festlegen und eine Basis schaffen
  - 3.2 Die Customer Journey
  - 3.3 Der richtige Channelmix
  - 3.4 KPIs definieren und analysieren

4. Mediaplanung online
  - 4.1 Prinzipien erfolgreicher Mediaplanung
  - 4.2 Mediabudgets zielgerichtet kreieren und strukturieren
  - 4.3 Integrierte Kampagnen und Crossmedia-Marketing
  - 4.4 Erfolgreicher Mediamix durch Kampagnenmanagement
  
5. Der Onlineauftritt
  - 5.1 Website und Webdesign
  - 5.2 Corporate Website
  - 5.3 Landingpage
  - 5.4 Blog
  - 5.5 Onlineshop
  - 5.6 Onlinepräsentation und -distribution von Produkten und Dienstleistungen – Vor- und Nachteile
  
6. Mobile Marketing und M-Commerce
  - 6.1 Grundlagen und Einordnung des Mobile Marketings
  - 6.2 Mobile Web vs. Apps
  - 6.3 QR-Code-Marketing und Location-based Services
  - 6.4 Mobile Commerce und Mobile Payment
  - 6.5 Erfolgsfaktoren mobiler Kampagnen
  
7. Onlinerecht
  - 7.1 Rechtliche Aspekte des Onlinemarketings
  - 7.2 Das Urheberrecht und der Umgang mit User-generated Content
  - 7.3 Das Recht am eigenen Bild
  - 7.4 Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)
  
8. Onlinekundenbindung und -service
  - 8.1 Das AIDA-Modell – Erweiterungen für das Onlinemarketing
  - 8.2 Kundengewinnung und Kundenbindung im Onlinemarketing
  - 8.3 Onlinekundenbindung im Kundenbeziehungslebenszyklus
  - 8.4 Onlinekundenservice
  - 8.5 Exkurs: Mass Customization
  
9. Web Analytics
  - 9.1 Kennzahlen im Onlinemarketing
  - 9.2 Web Monitoring
  - 9.3 Big Data

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Kollmann, T. (2019): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. (2019): Online-Marketing. Studienwissen kompakt. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2019): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Social-Media-Marketing

Kurscode: DLBMSM02-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Wie wurde aus Social Media Social-Media-Marketing? Social Media hat sich von einem privaten Kommunikationsmedium zu einem kommerzialisiertem Werbetooll entwickelt. Ein grundlegendes Verständnis dieser Entwicklung, der sozialen Implikationen von Social Media sowie der vernetzten Kommunikationsstrategien im Internet ist die Basis für eine aktive Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing, die den Studierenden in dem Kurs ermöglicht wird. Hierbei wird Social-Media-Marketing sowohl strategisch als auch operativ betrachtet. Die strategische Perspektive beinhaltet sowohl den Aspekt der strategischen Positionierung von Social Media im Unternehmen als auch die Integration in den Gesamt-Marketingmix. Neben grundlegenden Aspekten zur Strategieentwicklung setzen sich die Studierenden mit den Instrumenten des heutigen Social-Media-Marketings und den Kanälen auseinander, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen. Für die aktive operative Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing werden Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest u. a. genauer betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien einzusetzen. Darauf aufbauend sind digitale Werbemaßnahmen, die in Social Media zum Tragen kommen, Bestandteil dieses Kurses, deren Einsatz unter Berücksichtigung rechtlicher Aspekte betrachtet wird. Der Kurs Social-Media-Marketing vermittelt somit grundlegende Konzepte wie die Entwicklung einer Social-Media-Strategien, wozu z. B. Aspekte wie Content-Management, Redaktionsplanung oder Zielgruppenanalyse zählen. Er geht praxisbezogen auf die Nutzung und das Monitoring verschiedener Social-Media-Kanäle ein und berücksichtigt den Bereich des operativen Social-Media-Marketings. Somit erhalten die Studierenden mit diesem Kurs einen fundierten ganzheitlichen Blick auf den Bereich des Social-Media-Marketings und entwickeln die Fähigkeit, Social Media auch im Sinne des Innovationsmanagements einzusetzen.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.
- Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.
- eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.
- die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.
- Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.
- Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.
- Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen des Social-Media-Marketings
  - 1.1 Entwicklung der sozialen Medien und der Begriff des Social-Media-Marketings
  - 1.2 Soziale Implikationen von Social Media
  - 1.3 Funktionsweise, Arten und Anwendungsfelder von Social-Media-Marketing
  - 1.4 Typologie und Aktivitäten von Social-Media-Nutzern
2. Social-Media-Marketing im Gesamt-Marketingmix
  - 2.1 Chancen und Risiken durch Social Media
  - 2.2 Die POST-Methode nach Groundswell
  - 2.3 Integration in den klassischen Marketingmix
  - 2.4 Social Media als Service-Kanal
  - 2.5 Ziele von Social-Media-Marketing
  - 2.6 Relevante Kennzahlen zur Erfolgsmessung
  - 2.7 Die strategische Positionierung von Social Media im Unternehmen
3. Social-Media-Landkarte
  - 3.1 Überblick über die Social-Media-Landkarte
  - 3.2 Steckbriefe der relevantesten Social-Media-Kanäle
  - 3.3 Zielgruppen/Nutzergruppen
4. Social-Media-Strategieentwicklung
  - 4.1 Was ist eine Strategie? Definitionen
  - 4.2 Ziele einer Strategie
  - 4.3 Stufen der Social-Media-Strategieentwicklung
  - 4.4 Online-Reputationsmanagement und Krisenmanagement
  - 4.5 Social Media Governance



5. Social Media im Innovationsmanagement
  - 5.1 Die Bedeutung und der Einsatz der Crowd
  - 5.2 Innovationen durch interaktive Wertschöpfung, Branded Communities, Lead User und Social Media Intelligence
  - 5.3 Social Media als Marktforschungsinstrument
6. Operatives Social-Media-Marketing
  - 6.1 Content-Marketing und Native Advertising
  - 6.2 Virales Marketing und Word of Mouth
  - 6.3 Influencer-Marketing
  - 6.4 Social Media im B2B-Marketing
  - 6.5 Community-Management und Social-Media-Monitoring
  - 6.6 Social Media Relations
  - 6.7 Social Media Recruiting
  - 6.8 Social Advertising
7. Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media
  - 7.1 Gesetzlicher Rahmen von Social Media
  - 7.2 Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)
  - 7.3 User-Generated Content
  - 7.4 Das Facebook-Pixel
8. Entwicklungen im Social-Media-Marketing
  - 8.1 Social Media im digitalen Wandel – neue Formen des Konsums
  - 8.2 Social Products und Brands
  - 8.3 Social Commerce und Social Selling
  - 8.4 Messenger und Bots
  - 8.5 Die Begriffe "postfaktisch" und "postdigital"
  - 8.6 Open Leadership – Umgang mit Kontrollverlust

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Decker, A. (2019): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Grabs, A./Bannour, K.-P./Vogl, E. (2018): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co. 5. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Pahrman, C./Kupka, K. (2020): Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co. 5. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLBMSM02-01

# Internationales Marketing und Branding

Modulcode: BWMI-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

## Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox (Internationales Marketing) / Caterina Fox (Internationales Brand-Management)

## Kurse im Modul

- Internationales Marketing (BWMI01-01)
- Internationales Brand-Management (BWMI02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Internationales Marketing

- Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

#### Internationales Brand-Management

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Internationales Marketing**

- Internationale Marketingstrategie
- Kulturelle Unterschiede und deren Bedeutung für das Marketing
- Internationaler Marketing-Mix (Produkt-, Preis, Promotion- und Distributionsentscheidungen im internationalen Umfeld)
- Internationale Marktforschung und Konsumentenverhalten
- Ethische Aspekte im internationalen Marketing
- Internationales Marketingcontrolling und Six Sigma

#### **Internationales Brand-Management**

- Grundlagen des Managements von Marken
- Rahmenbedingungen für Marken auf internationalen Märkten
- Strategien und Konzepte internationaler Marken
- Markenarchitekturen und Erweiterungsmöglichkeiten von Marken
- Markenführung und Kommunikation
- Markenführung nach dem Stakeholderkonzept
- Markencontrolling und Markenschutz



**Qualifikationsziele des Moduls**

**Internationales Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundsätzliche Aspekte des internationalen strategischen Marketings zu verstehen.
- kulturelle Unterschiede und deren Auswirkungen auf das internationale Marketing zu analysieren.
- ausgewählte Konzepte des internationalen Marketing-Mix anzuwenden.
- Möglichkeiten der internationalen Marktforschung und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu beschreiben.
- die Notwendigkeit des internationalen Markencontrollings und Qualitätsmanagement zu erkennen.
- theoretische Kenntnisse anhand von Fallbeispielen zu reproduzieren.

**Internationales Brand-Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Marke sowie die Rahmenbedingungen, in denen Marken agieren, und die damit verbundenen Aufgaben des Brandmanagements zu erkennen.
- die Komponenten einer Marke und des Markenmanagements zu beschreiben.
- die Positionierung von Marken auf regionalen, nationalen und internationalen Märkten zu erklären.
- die Rolle der Bewertung von Marken zu erkennen und die gängigsten Messtechniken zu vergleichen.
- die Bedeutung des Markenschutzes und Strategien gegen Markenfälschungen zu erläutern.
- die Konzeption von Markenstrategien und Maßnahmen zur Vermeidung bzw. beim Eintritt von Markenkrisen nachzuvollziehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Internationales Marketing

Kurscode: BWMI01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt den Studierenden die Notwendigkeit eines strategischen Marketings im internationalen Kontext. Sie lernen wesentliche kulturelle Unterschiede sowie deren Einflüsse auf das internationale Marketingmanagement kennen. Die grundsätzliche Entscheidung, Standardisierung oder Anpassung im internationalen Marketing erfahren die Studierenden auf Basis verschiedener Konzepte im internationalen Marketing-Mix. Die Notwendigkeit der internationalen Marktforschung, strategischen Planung und Kontrolle werden den Studierenden ebenso vermittelt wie ethische Aspekte im internationalen Marketing. Die Studierenden analysieren gegenwärtige Themen des Internationalen Marketingmanagements und reflektieren diese im Zusammenhang mit den erlernten Konzepten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundsätzliche Aspekte des internationalen strategischen Marketings zu verstehen.
- kulturelle Unterschiede und deren Auswirkungen auf das internationale Marketing zu analysieren.
- ausgewählte Konzepte des internationalen Marketing-Mix anzuwenden.
- Möglichkeiten der internationalen Marktforschung und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu beschreiben.
- die Notwendigkeit des internationalen Markencontrollings und Qualitätsmanagement zu erkennen.
- theoretische Kenntnisse anhand von Fallbeispielen zu reproduzieren.

## Kursinhalt

1. Strategisches internationales Marketing
  - 1.1 Internationalisierung
  - 1.2 Theoretische Grundlagen internationaler Markteintrittsstrategien
  - 1.3 Formen des internationalen Markteintritts
2. Kulturelle Unterschiede als Aspekt für internationales Marketing
  - 2.1 Überblick Kultur
  - 2.2 Kulturmodell nach Hofstede
  - 2.3 Kulturmodell nach Trompenaars

3. Fallbeispiele – Internationale Markteintritts- und Marketingstrategien
  - 3.1 Gespür für Kultur im Mode-Sektor: Dolce & Gabbana and Uniqlo
  - 3.2 Flexible Replikation: IKEA
  - 3.3 Born Global: Airbnb
  - 3.4 Beschleunigte Internationalisierung im B2B-Bereich: Goldwind China
4. Internationales Produktmanagement und Produktentwicklung
  - 4.1 Ziele des internationalen Produktmanagements
  - 4.2 Rahmenbedingungen des internationalen Produktmanagements
  - 4.3 Internationale Produktentscheidungen
  - 4.4 Internationale Produktentwicklung
5. Wechselkursschwankungen und internationale Preiskalkulation
  - 5.1 Aufgaben und Ziele der internationalen Preismanagements
  - 5.2 Einflussfaktoren auf das internationale Preismanagement
  - 5.3 Instrumente des internationalen Preismanagements
6. Internationale Kommunikation und internationale Vertriebspolitik
  - 6.1 Internationales Kommunikationsmanagement
  - 6.2 Internationales Vertriebsmanagement
7. Internationales Marketing und Ethik
  - 7.1 Überblick – Internationales Marketing und Ethik
  - 7.2 Unternehmensethik in internationalen Unternehmen
  - 7.3 Fallbeispiel Wyndham Hotels and Resorts
8. Angewandte Marktforschung und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten
  - 8.1 Umfang und Reichweite der internationalen Marktforschung
  - 8.2 Anforderungen an internationale Marktforschungsinformationen
  - 8.3 Internationale Sekundärforschung
  - 8.4 Internationale Primärforschung
9. Überwachung und Kontrolle im internationalen Marketing
  - 9.1 Controlling im internationalen Management
10. Six Sigma, Brand Management und Rebranding
  - 10.1 Six Sigma – Grundlagen, Definitionen und Prozesse
  - 10.2 Brand Management
  - 10.3 Rebranding

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Internationales Marketing. Schäffer-Poeschel Stuttgart.
- Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2020): Internationales Marketing-Management. 6. Auflage, Springer, Berlin.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2012): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kotabe, M./Helsen, K. (2020): Global Marketing Management. 8. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Kotler, P./Armstrong, G./Opresnik, M. O. (2019): Marketing. An Introduction. Global Edition. 14. Auflage, Pearson, London.
- de Mooij, M. (2019). Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes. 5. Auflage. Sage, Los Angeles et. al.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Internationales Brand-Management

Kurscode: BWMI02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, das im Einführungswahlkurs erworbene Wissen zu vertiefen bzw. zu erweitern. Der Wert einer Marke ist auch im internationalen Geschäft ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. Marken schaffen langfristige und gewinnbringende Kundenbeziehungen. Marken sind damit ein wertvoller Vermögensteil von Unternehmen und Organisationen. Die Studierenden lernen die Grundlagen des Markenmanagements kennen, bevor sie sich im weiteren Verlauf des Kurses mit den Konzepten und Erfolgsfaktoren des internationalen Brandmanagements beschäftigen. Die Studierenden lernen den Aufbau von Markenarchitekturen sowie Möglichkeiten der Markenerweiterung kennen. Dass bei der Markenführung verschiedene Anspruchsgruppen zu berücksichtigen sind wird anhand des Stakeholderkonzeptes den Studierenden vermittelt. Darüber hinaus lernen die Studierenden die verschiedenen Verfahren zur Messung des Markenwertes und das Markencontrolling kennen. Die insbesondere im internationalen Umfeld wichtigen Aspekte des Markenschutzes werden abschließend behandelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Marke sowie die Rahmenbedingungen, in denen Marken agieren, und die damit verbundenen Aufgaben des Brandmanagements zu erkennen.
- die Komponenten einer Marke und des Markenmanagements zu beschreiben.
- die Positionierung von Marken auf regionalen, nationalen und internationalen Märkten zu erklären.
- die Rolle der Bewertung von Marken zu erkennen und die gängigsten Messtechniken zu vergleichen.
- die Bedeutung des Markenschutzes und Strategien gegen Markenfälschungen zu erläutern.
- die Konzeption von Markenstrategien und Maßnahmen zur Vermeidung bzw. beim Eintritt von Marken Krisen nachzuvollziehen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Brand Managements
  - 1.1 Markenbedeutung und Markenverständnis
  - 1.2 Marktbezogene Rahmenbedingungen
  - 1.3 Aufgaben und Ziele des Brand Managements



2. Markenidentität, Markenpositionierung und Markenpersönlichkeit
  - 2.1 Markenidentität als Grundlage des Brand Managements
  - 2.2 Markenpositionierung
  - 2.3 Markenimage
  - 2.4 Markenpersönlichkeit
3. Markenstrategien
  - 3.1 Problemstellung der Markenstrategien
  - 3.2 Markenstrategien für neue Produkte
  - 3.3 Lizenzierung von Marken
4. Internationales Branding
  - 4.1 Bedeutung des Brandings für internationale Unternehmen
  - 4.2 Markenkonzepte für internationale Marken
  - 4.3 Faktoren für erfolgreiche internationale Marken
5. Markenarchitekturen und Arten des Brandings
  - 5.1 Markensysteme
  - 5.2 Co-Branding und Hybrid-Branding
6. Markenführung und Kommunikation
  - 6.1 Klassische Markenkommunikation
  - 6.2 Markenkommunikation im Internet
7. Markenerweiterung
  - 7.1 Grundlagen der Markenerweiterung
  - 7.2 Chancen und Risiken der Markenerweiterung
  - 7.3 Idealtypischer Ablauf des Markenerweiterungsprozesses
8. Markenführung nach dem Stakeholderkonzept
  - 8.1 Grundlagen der Markenführung nach dem Stakeholderprinzip
  - 8.2 Anspruchsgruppe der Konsumenten
  - 8.3 Anspruchsgruppe der Aktionäre und Finanzinvestoren
  - 8.4 Anspruchsgruppe der Mitarbeiter
  - 8.5 Anspruchsgruppen der Lieferanten und der Öffentlichkeit

9. Markenkontrolle
  - 9.1 Grundlagen des Markencontrollings
  - 9.2 Bedeutung und Messung des Markenwerts (Markenstatusanalysen)
  - 9.3 Praxisorientierte Verfahren zur Messung des Markenwerts
10. Markenschutz
  - 10.1 Gegenstand des Markenschutzes
  - 10.2 Entstehung des Markenschutzes
  - 10.3 Markenrechtsverletzungen

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Baumgarth, C. (2008): Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2010): Internationales Marketing-Management. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Esch, F.-R. (2010): Strategie und Technik der Markenführung. 6. Auflage, Vahlen, München.
- Gelder, S. v. (2003): Global Brand Strategy. Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. Kogan Page, London.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Keller, K. L. (2007): Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3. Auflage, Prentice Hall International, Edinburgh.
- Kotler, P./Keller K. L./Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage, Pearson Studium, Stuttgart.
- Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (Hrsg.) (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Advanced Leadership

Modulcode: BWAf

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Advanced Leadership I ) / Prof. Dr. Michaela Moser (Advanced Leadership II)

## Kurse im Modul

- Advanced Leadership I (BWAf01)
- Advanced Leadership II (BWAf02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Advanced Leadership I

- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

#### Advanced Leadership II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Advanced Leadership I**

- Grundlagen professioneller Führung
- Klassische (mehrdimensionale) Führungstheorien
- Neue Führungstheorien
- Shared Leadership – polyzentrische Führung
- Kommunikation und Führung
- Motivationstheorien und ihre praktische Relevanz für die Führung
- Zielvereinbarungen (MbO) als effektives Instrument angewandter Führung
- Materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente
- Change Management
- Corporate Governance und Compliance

#### **Advanced Leadership II**

- Teamarbeit
- Konfliktmanagement
- Coaching im Überblick
- Coaching-Gespräch und Nutzen des Coachings
- Systematisches Zeitmanagement
- Work-Life-Balance
- Projektmanagement
- Personalcontrolling
- Integrationsmanagement – ein Anwendungsbeispiel
- Anwendungsbeispiel – Führung im Bankvertrieb: MbO und Vergütungssysteme

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Advanced Leadership I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die theoretischen Grundlagen professioneller Führung und die dafür grundlegenden Begrifflichkeiten zu erläutern.
- klassische und neue Führungstheorien zu differenzieren.
- die polyzentrische Führung in ihren Grundzügen zu erläutern und anzuwenden.
- die Bedeutung von Kommunikation für die Führung von Mitarbeitern einzuschätzen und das entsprechende Instrumentarium anzuwenden.
- Motivationstheorien zu erklären und deren praktische Relevanz für die Führung zu bewerten und einzuordnen.
- Zielvereinbarungen als Instrument der Führung anzuwenden.
- materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente im Hinblick auf ihre Wirksamkeit zu analysieren.
- die Bedeutung von Change Management und die Rolle von Führungskräften in Veränderungsprozessen zu erläutern.
- die Bedeutung von Corporate Governance und Compliance für eine Führungskraft in der täglichen Arbeit zu bewerten.

#### Advanced Leadership II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Teamarbeit zu skizzieren und diese auf die Teamführung anzuwenden.
- die verschiedenen Arten von Konflikten im Unternehmen zu erläutern und als zukünftige Führungskräfte Lösungsansätze des Konfliktmanagements anzuwenden.
- die Bedeutung von Coaching in der Führungsarbeit und den Nutzen von Coaching für ein Unternehmen zu bewerten.
- einen Überblick über die Instrumente eines effektiven Zeitmanagements zu geben und diese für die Organisation einer täglichen Führungsarbeit anzuwenden.
- die aktuelle Bedeutung von Work-Life-Balance Maßnahmen für eine erfolgreiche Führung und Motivation von Mitarbeitern zu erklären.
- das Projektmanagement und insbesondere die Besonderheiten der Führung von Projekten zu skizzieren.
- die Grundlagen des Personalcontrollings zu erläutern.
- das Instrumentarium des Integrationsmanagements anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu bewerten.
- die Führung im Bankvertrieb anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu analysieren und zu bewerten.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Advanced Leadership I

Kurscode: BWAF01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die professionelle und bewusste Führung von Mitarbeitern ist bedeutend für den Erfolg eines Unternehmens. Die höchste Verantwortung einer Führungskraft ist es, den zukünftigen Erfolg des Unternehmens zu sichern. Dies setzt voraus, dass Führungskräfte erfolgreich mit ihren Mitarbeitern gemeinsam Ziele für ihr Unternehmen umsetzen können. Dabei soll Führung zielorientiert zur bestmöglichen Erfüllung der Aufgaben und somit der Zielerreichung beitragen. Dies beinhaltet, Mitarbeiter zu einem Verhalten zu motivieren, das genau den jeweils zugewiesenen Aufgabenstellungen entspricht. Idealerweise bewegt man die Mitarbeiter dazu, im Sinne der Vorgaben des Unternehmens zu handeln. Führung baut daher auch entscheidend auf der Motivation der Mitarbeiter auf und bindet diese aktiv in die Unternehmensabläufe mit ein.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die theoretischen Grundlagen professioneller Führung und die dafür grundlegenden Begrifflichkeiten zu erläutern.
- klassische und neue Führungstheorien zu differenzieren.
- die polyzentrische Führung in ihren Grundzügen zu erläutern und anzuwenden.
- die Bedeutung von Kommunikation für die Führung von Mitarbeitern einzuschätzen und das entsprechende Instrumentarium anzuwenden.
- Motivationstheorien zu erklären und deren praktische Relevanz für die Führung zu bewerten und einzuordnen.
- Zielvereinbarungen als Instrument der Führung anzuwenden.
- materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente im Hinblick auf ihre Wirksamkeit zu analysieren.
- die Bedeutung von Change Management und die Rolle von Führungskräften in Veränderungsprozessen zu erläutern.
- die Bedeutung von Corporate Governance und Compliance für eine Führungskraft in der täglichen Arbeit zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Grundlagen professioneller Führung
  - 1.1 Führung, Management und Leadership
  - 1.2 Eindimensionale Führungsansätze und Führungsstile



2. Klassische (mehrdimensionale) Führungstheorien
  - 2.1 Verhaltensorientierte Führungsansätze
  - 2.2 Situationsorientierte Führungsansätze
3. Neue Führungstheorien
  - 3.1 Heroic und Postheroic Leadership
  - 3.2 Die Führungskraft
4. Shared Leadership – polyzentrische Führung
  - 4.1 Shared Leadership – ein Überblick
  - 4.2 Dimensionen polyzentrischer Führung
  - 4.3 Shared Leadership in der Praxis
5. Kommunikation und Führung
  - 5.1 Kommunikation
  - 5.2 Grundlegende Kommunikationsinstrumente
  - 5.3 Feedbacksystem als Teil der Kommunikation
6. Motivationstheorien und ihre praktische Relevanz für die Führung
  - 6.1 Motive für berufliche Arbeit bzw. Arbeitsanreize nach Maslow
  - 6.2 Weitere Motivationstheorien
7. Zielvereinbarungen (MbO) als effektives Instrument angewandter Führung
  - 7.1 Allgemeiner Überblick: Management by Objectives (MbO)
  - 7.2 MbO als Führungskonzept
  - 7.3 Implikationen für die Motivation
8. Materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente
  - 8.1 Materielle Anreiz- und Führungsinstrumente
  - 8.2 Immaterielle Anreiz- und Führungsinstrumente
  - 8.3 Cafeteria-System als Mischform materieller bzw. immaterieller Anreize
9. Change Management
  - 9.1 Die Bedeutung von Veränderungsprozessen
  - 9.2 Instrumente des Change Managements
  - 9.3 Die Führungskraft als Change Manager

10. Corporate Governance und Compliance
- 10.1 Corporate Governance
- 10.2 Compliance

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Bloisi, W./Cook, C. W./Hunsaker, P. L. (2006): Management and Organisational Behaviour. 2. Auflage, McGraw-Hill Education Europe, Maidenhead.
- Bröckermann, R. (2000): Personalführung. Arbeitsbuch für Studium und Praxis. Schäffer Poeschl, Köln.
- Burnes, B. (2009): Managing Change. 5. Auflage, Prentice Hall, Harlow.
- Conger, J. A./Riggio, R. E (2006): The Practice of Leadership. Wiley, Hoboken (NJ).
- Dillerupp, R./Stoi, R. (2010): Unternehmensführung. 3. Auflage, München.
- Domsch, M. E./Regnet, E./Rosenstiel, L. (Hrsg.) (2012): Führung von Mitarbeitern. Fallstudien zum Personalmanagement. 3. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Edmüller, A./Jiranek, H. (2007): Konfliktmanagement. Konflikte vorbeugen, sie erkennen und lösen. 3. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Hannum, K. M./Martineau, J. W./Reinelt, C. (2006): The Handbook of Leadership Development Evaluation. Wiley, Hoboken (NJ).
- Harvard Business Essentials (Hrsg.) (2007): Managers Toolkits. The 13 Skills Managers Need to Succeed. Harvard Business School Press, Boston.
- Hinterhuber, H.H. (2010): Die 5 Gebote für exzellente Führung. Wie Ihr Unternehmen in guten und in schlechten Zeiten zu den Gewinnern zählt. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Hinterhuber, H.H./Krauthammer, E. (2015): Leadership – Mehr als Management. 5. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v. (2010): Motivation im Betrieb: mit Fallstudien aus der Praxis. 11. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M. (Hrsg.) (2014): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 7. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Scholz, C. (2014): Personalmanagement. informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen. 6. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G./Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte, Funktionen, Fallstudien. 7. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Weibler, J. (2016): Personalführung. 3. Auflage, Vahlen, München.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Advanced Leadership II

Kurscode: BWAFO2

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die professionelle und bewusste Führung von Mitarbeitern ist bedeutend für den Erfolg eines Unternehmens. Eine Führungskraft muss in der Lage sein, auch Dinge aus der Distanz, aus der Vogelperspektive heraus zu betrachten. Um diesen Überblick zu erhalten, muss man sich bewusst von operativen Themen lösen und muss lernen, Aufgaben zu delegieren. Dies setzt voraus, dass man Aufgaben identifiziert, die an die richtigen Mitarbeiter delegiert werden können, dass auf beiden Seiten das nötige Vertrauen zur Bewältigung der Aufgabe besteht und dass man in der Lage ist, den Arbeitsfortschritt nachzuhalten und zu kontrollieren. Führung baut von daher entscheidend auf Fähigkeiten der Teamarbeit, aber auch des Konfliktmanagements auf, um Mitarbeiter zu Höchstleistungen zu motivieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen von Teamarbeit zu skizzieren und diese auf die Teamführung anzuwenden.
- die verschiedenen Arten von Konflikten im Unternehmen zu erläutern und als zukünftige Führungskräfte Lösungsansätze des Konfliktmanagements anzuwenden.
- die Bedeutung von Coaching in der Führungsarbeit und den Nutzen von Coaching für ein Unternehmen zu bewerten.
- einen Überblick über die Instrumente eines effektiven Zeitmanagements zu geben und diese für die Organisation einer täglichen Führungsarbeit anzuwenden.
- die aktuelle Bedeutung von Work-Life-Balance Maßnahmen für eine erfolgreiche Führung und Motivation von Mitarbeitern zu erklären.
- das Projektmanagement und insbesondere die Besonderheiten der Führung von Projekten zu skizzieren.
- die Grundlagen des Personalcontrollings zu erläutern.
- das Instrumentarium des Integrationsmanagements anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu bewerten.
- die Führung im Bankvertrieb anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu analysieren und zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Teamarbeit
  - 1.1 Was sind Gruppen und Teams?
  - 1.2 Teamführung

2. Konfliktmanagement
  - 2.1 Konflikte - ein Überblick
  - 2.2 Lösungsstrategien
3. Coaching im Überblick
  - 3.1 Allgemeiner Überblick
  - 3.2 Auswirkungen und Erfolgsfaktoren des Coachings
4. Coaching-Gespräch und Nutzen des Coachings
  - 4.1 Die Führungskraft als Coach: Das Coaching-Gespräch
  - 4.2 Kosten und Nutzen des Coachings
5. Systematisches Zeitmanagement
  - 5.1 Überblick
  - 5.2 Durchführung eines systematischen Zeitmanagements
6. Work-Life-Balance
  - 6.1 Work-Life-Balance: Begriff und Hintergrund
  - 6.2 Work-Life-Balance-Maßnahmen und -Instrumente
7. Projektmanagement
  - 7.1 Grundlagen der Projektorganisation und des Projektmanagements
  - 7.2 Aufgaben und Kompetenzen des Projektleiters
8. Personalcontrolling
  - 8.1 Einleitung
  - 8.2 Methoden und Kennzahlen
9. Integrationsmanagement - ein Anwendungsbeispiel
  - 9.1 Konflikte - das Merger Syndrom
  - 9.2 Kommunikationsmanagement der Führungskraft
10. Anwendungsbeispiel - Führung im Bankvertrieb: MbO und Vergütungssystem
  - 10.1 Besonderheiten bei der Führung im Bankvertrieb
  - 10.2 Verschiedene Führungsansätze im Bankvertrieb
  - 10.3 Einführung eines neuen Bankvergütungsmodells

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bloisi, W./Cook, C. W./Hunsaker, P. L. (2006): Management and Organisational Behaviour. 2. Auflage, McGraw-Hill Education Europe, Maidenhead.
- Bröckermann, R. (2000): Personalführung. Arbeitsbuch für Studium und Praxis. Schäffer Poeschl, Köln.
- Burnes, B. (2009): Managing Change. 5. Auflage, Prentice Hall, Harlow.
- Conger, J. A./Riggio, R. E (2006): The Practice of Leadership. Wiley, Hoboken (NJ).
- Dillerupp, R./Stoi, R. (2010): Unternehmensführung. 3. Auflage, München.
- Domsch, M. E./Regnet, E./Rosenstiel, L. (Hrsg.) (2012): Führung von Mitarbeitern. Fallstudien zum Personalmanagement. 3. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Edmüller, A./Jiranek, H. (2007): Konfliktmanagement. Konflikte vorbeugen, sie erkennen und lösen. 3. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Hannum, K. M./Martineau, J. W./Reinelt, C. (2006): The Handbook of Leadership Development Evaluation. Wiley, Hoboken (NJ).
- Harvard Business Essentials (Hrsg.) (2007): Managers Toolkits. The 13 Skills Managers Need to Succeed. Harvard Business School Press, Boston.
- Hinterhuber, H.H. (2010): Die 5 Gebote für exzellente Führung. Wie Ihr Unternehmen in guten und in schlechten Zeiten zu den Gewinnern zählt. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Hinterhuber, H.H./Krauthammer, E. (2015): Leadership – Mehr als Management. 5. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v. (2010): Motivation im Betrieb: mit Fallstudien aus der Praxis. 11. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M. (Hrsg.) (2014): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 7. Auflage, Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Scholz, C. (2014): Personalmanagement. informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen. 6. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G./Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte, Funktionen, Fallstudien. 7. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Weibler, J. (2016): Personalführung. 3. Auflage, Vahlen, München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



## Projektmanagement (Spezialisierung)

Modulcode: BWPM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. André Hollstein (Spezialaspekte des Projektmanagements) / Prof. Dr. André Hollstein (IT-Aspekte des Projektmanagements)

### Kurse im Modul

- Spezialaspekte des Projektmanagements (BWPM01)
- IT-Aspekte des Projektmanagements (BWPM02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

Spezialaspekte des Projektmanagements

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

IT-Aspekte des Projektmanagements

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Spezialaspekte des Projektmanagements**

- Grundlagen des Projektmanagements
- Strategische Aspekte des Projektmanagements
- Projektorganisation
- Change- und Wissensmanagement mit Projekten
- Projektcontrolling
- Management der Qualität von Projekten
- Der Faktor Mensch
- Aspekte internationaler und interkultureller Projektarbeit

**IT-Aspekte des Projektmanagements**

- Softwareeinsatz im Projektmanagement
- Projektmanagementsoftware
- Wahl der passenden Projektmanagementsoftware
- Alternative Projektmanagementansätze
- Praktische Nutzung von Projektmanagementsoftware

**Qualifikationsziele des Moduls****Spezialaspekte des Projektmanagements**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Projektmanagement sowohl als Methode, als auch als Führungsinstrument zu verstehen.
- Strategie, Organisation und Umsetzung des Projektmanagements zu entwickeln.
- Projektmanagement als strategischen Wettbewerbsfaktor zu erfassen.
- Projektmanagement mit Wissens- und Changemanagement zu verknüpfen.
- das Controlling von Qualität, Kosten, Risiken und Terminen im Rahmen des Projektmanagements zu erfassen.
- die für Projekte notwendigen Ressourcen zu planen und zu steuern.
- die Bedeutung psychologischer und kultureller Rahmenbedingungen für das Projektmanagement zu verstehen.

**IT-Aspekte des Projektmanagements**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterstützung von IT-Instrumenten für das Projektmanagement zu verstehen.
- die spezifischen Vor- und Nachteile von Standard- und Spezialsoftwarelösungen abzuwägen.
- die Auswahlkriterien für IT-Lösungen des Projektmanagements zu kennen und anzuwenden.
- die Herausforderungen und Grenzen von IT-Lösungen für standortübergreifende Projekte zu erkennen.
- die innovationsgetriebenen, neuen und alternativen Ansätze des Projektmanagements zu verstehen.
- eine selbst gewählte Fallstudie eigenständig zu erstellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich  
Projektmanagement auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU  
Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich  
Wirtschaft & Management

## Spezialaspekte des Projektmanagements

Kurscode: BWPM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Projektmanagement hat sich sowohl als Methode als auch als Führungsinstrument etabliert. Dieser Kurs vertieft die im Basismodul dargestellten grundsätzlichen Fragen, Planungs- und Durchführungsschritte sowie deren instrumentelle Umsetzung und erweitert sie um strategische und operative Führungsentscheidungen rund um die Organisation des Projektmanagements. Dabei werden sowohl die Querschnittfunktion einer projektorientierten Unternehmensorganisation und der entsprechenden Führung herausgestellt als auch die wissenschaftlichen Perspektiven anderer Module des Bachelor-Programms eingenommen und auf Berührungspunkte zum Projektmanagement hingewiesen. Abhängig von der Unternehmensgröße gewinnen Multiprojektorganisation und die Instrumente des Projektportfoliomanagements an Bedeutung, weshalb deren Ansätze ebenfalls einen wichtigen Baustein einer Funktionsvertiefung Projektmanagement bilden. Die Bedeutung der Arbeitsform Projekt und der Exzellenz im Projektmanagement für die Performance des Unternehmens sind unstrittig. Projektmanagement wird zum Wettbewerbsfaktor, weshalb die strategische Komponente des Projektmanagements eine zentrale Bedeutung einnimmt. Dieser Kurs greift die entsprechenden strategischen Fragestellungen auf und verdeutlicht, welche organisatorischen Grundvoraussetzungen erfolgsunterstützende Projektrahmenbedingungen darstellen können. Modern verstandenes Projektmanagement umfasst und unterstützt Führungsaufgaben des Wissens- und Changemanagements. Strategische Planung und Kontrolle von Projekten beinhaltet letztlich auch alle Aspekte des Controllings der Qualität, der Kosten, des Risikos und der Termineinhaltung von Projekten. Als wichtiger Erfolgsfaktor für Projekte lässt sich zweifelsfrei der Faktor der mit der Durchführung des Projektes betrauten Menschen identifizieren. Dazu gehört auch der Hinweis auf die Notwendigkeit, sich in Zeiten der Globalisierung des Wirtschaftsgeschehens mit den kulturellen Herausforderungen internationalen Projektmanagements zu beschäftigen.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Projektmanagement sowohl als Methode, als auch als Führungsinstrument zu verstehen.
- Strategie, Organisation und Umsetzung des Projektmanagements zu entwickeln.
- Projektmanagement als strategischen Wettbewerbsfaktor zu erfassen.
- Projektmanagement mit Wissens- und Changemanagement zu verknüpfen.
- das Controlling von Qualität, Kosten, Risiken und Terminen im Rahmen des Projektmanagements zu erfassen.
- die für Projekte notwendigen Ressourcen zu planen und zu steuern.
- die Bedeutung psychologischer und kultureller Rahmenbedingungen für das Projektmanagement zu verstehen.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen des Projektmanagements
  - 1.1 Projektbeteiligte
  - 1.2 Projektphasen
  - 1.3 Projektsteuerung und -kontrolle
2. Strategische Aspekte des Projektmanagements
  - 2.1 Kritische Erfolgsfaktoren des Projektmanagements
  - 2.2 Einfluss des Projektmanagements für die Business Performance
  - 2.3 Projektmanagement als Wettbewerbsvorteil
3. Projektorganisation
  - 3.1 Aufbauorganisatorische Aspekte
  - 3.2 Projektportfoliomanagement
  - 3.3 Multiprojektorganisation
  - 3.4 Projektmanagements in interorganisationalen und internationalen Arbeitsprozessen
  - 3.5 Project Office und Project Management Office
4. Change- und Wissensmanagement mit Projekten
  - 4.1 Unterstützung von Changeprozessen durch Projektmanagement
  - 4.2 Unterstützung des Wissensmanagements durch Projektmanagement
5. Projektcontrolling
  - 5.1 Strategisches Projektcontrolling
  - 5.2 Operatives Projektcontrolling

6. Management der Qualität von Projekten
  - 6.1 Qualitätsmanagementsysteme
  - 6.2 Bedeutung von QM-Systemen für das Projektmanagement
7. Der Faktor Mensch
  - 7.1 Empirische Belege für den Erfolgsfaktor Mensch für Projekte
  - 7.2 Verhaltenstheoretische und (wirtschafts-)psychologische Aspekte
  - 7.3 Personalentwicklungs- und Karriereaspekte
8. Aspekte internationaler und interkultureller Projektarbeit
  - 8.1 Kulturelle Diversität in Projektteams
  - 8.2 Ansatzpunkte der Verbesserung interkultureller Kooperation

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Ahlemann, F./Eckl, C. (Hrsg.) (2013): Strategisches Projektmanagement. Praxisleitfaden, Fallstudien und Trends. Gabler, Wiesbaden.
- Cronenbroeck, W. (2004): Handbuch Internationales Projektmanagement. Grundlagen, Organisation, Projektstandards. Interkulturelle Aspekte. Angepasste Kommunikationsformen. Cornelsen, Berlin.
- Fiedler, R. (2010): Controlling von Projekten. Mit konkreten Beispielen aus der Unternehmenspraxis. 5. Auflage, Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Hirzel, M./ Alter, W./Sedlmayer, M. (Hrsg.) (2011): Projektportfolio-Management. Strategisches und operatives Multi-Projektmanagement in der Praxis. 3. Auflage, Gabler.
- Huber, A./Kuhnt, B./Diener, M. (2011): Projektmanagement. Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors. vdf, Zürich.
- Jenny, B. (2009): Projektmanagement. Das Wissen für eine erfolgreiche Karriere. 3. Auflage, vdf, Zürich.
- Litke, H.-D. (2007): Projektmanagement. Methoden, Techniken, Verhaltensweisen Evolutionäres Projektmanagement. 5. Auflage, Hanser, München.
- Meier, H. (2004): Internationales Projektmanagement. NWB, Herne.
- Seidl, J. (2011): Multiprojektmanagement. Übergreifende Steuerung von Mehrprojektsituationen durch Projektportfolio- und Programmmanagement. Springer, Berlin.
- Wastian, M./Braumann, I./Rosenstiel, L. v. (Hrsg.) (2011): Angewandte Psychologie für das Projektmanagement. 2. Auflage, Springer, Berlin.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# IT-Aspekte des Projektmanagements

Kurscode: BWPM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Projektmanagement erfährt in aller Regel IT-Unterstützung. Dabei ist je nach spezieller Aufgabenstellung, Umfang und Aufwand des Projektes zu entscheiden, ob Standard- oder Spezialsoftware eingesetzt werden soll. Die Studierenden werden daher mit den gängigen Auswahlkriterien bekannt gemacht. In einem weiteren Schritt werden exemplarische Programme vorgestellt, die jeweils ein anderes Vorgehensmodell oder eine Branchen- bzw. Funktionsspezialisierung repräsentieren (z. B. Softwareprojekte). Dabei wird auch auf die neuen, alternativen Ansätze des Projektmanagements eingegangen. Letztlich werden die Studierenden anhand von und mit thematischem Rückgriff auf die bis dato im Grundmodul und dem ersten Kurs des Spezialisierungsmoduls erarbeiteten Kenntnissen und Fähigkeiten ein Projekt komplett durcharbeiten. Dabei wird eine aktuelle Spezialsoftware benutzt. Die Studierenden werden den Fortschritt und das Ergebnis anhand einer Fallstudie dokumentieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterstützung von IT-Instrumenten für das Projektmanagement zu verstehen.
- die spezifischen Vor- und Nachteile von Standard- und Spezialsoftwarelösungen abzuwägen.
- die Auswahlkriterien für IT-Lösungen des Projektmanagements zu kennen und anzuwenden.
- die Herausforderungen und Grenzen von IT-Lösungen für standortübergreifende Projekte zu erkennen.
- die innovationsgetriebenen, neuen und alternativen Ansätze des Projektmanagements zu verstehen.
- eine selbst gewählte Fallstudie eigenständig zu erstellen.

## Kursinhalt

1. Softwareeinsatz im Projektmanagement
  - 1.1 Warum wird im Projektmanagement Software eingesetzt?
  - 1.2 Möglichkeiten und Grenzen der Softwareunterstützung
2. Projektmanagementsoftware
  - 2.1 Unterscheidung von Projektmanagementsoftware anhand technischer Anforderungen
  - 2.2 Einführung einer Projektmanagementsoftware



3. Wahl der passenden Projektmanagementsoftware
  - 3.1 Anforderungen an Projektmanagementsoftware
  - 3.2 Auswahl- und Bewertungskriterien
4. Alternative Projektmanagementansätze
  - 4.1 Das Agile Manifest und dessen zwölf Prinzipien
  - 4.2 Prozessorientiertes Projektmanagement mit PRINCE2
  - 4.3 SCRUM
  - 4.4 Weitere alternative Projektmanagementansätze und Bewertung
5. Praktische Nutzung von Projektmanagementsoftware
  - 5.1 Bedeutung von MS-Office-Standards als Unterstützung im Projektmanagement
  - 5.2 Bekannte Software Tools im Projektmanagement

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Engelfried, J./Zahn, S. (2012): Wirkungsvolle Präsentation von und in Projekten. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kowalski, S. (2007): Projekte planen und steuern mit EXCEL. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Oestereich, B./Weiss, C. (2007): APM – Agiles Projektmanagement. Erfolgreiches Timeboxing für IT-Projekte. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Project Management Institute (Hrsg.) (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). 5. Auflage, Project Management Institute, Newton Square (PA).
- Schwab, J. (2011): Projektplanung mit Project 2010. Das Praxisbuch für alle Project-Anwender. Hanser, München.
- Wolf, H. (Hrsg.) (2011): Agile Projekte mit Scrum, XP und KANBAN im Unternehmen durchführen. Erfahrungsberichte aus der Praxis. dpunkt.verlag, Heidelberg.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Big Data und Datenschutz

Modulcode: DLBMMWBDD

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Maik Günther (Data Analytics und Big Data ) / Prof. Dr. Ralf Kneuper (Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit)

## Kurse im Modul

- Data Analytics und Big Data (DLBINGDABD01)
- Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit (DLBISIC01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Data Analytics und Big Data

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
- Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
- Studienformat "myStudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

#### Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit

- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**Data Analytics und Big Data**

- Einführung in die Analyse von Daten
- Statistische Grundlagen
- Data Mining
- Big Data-Methoden und Technologien
- Rechtliche Aspekte der Datenanalyse
- Lösungsszenarien
- Anwendung von Big Data in der Industrie

**Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit**

- Begriffsbestimmungen und Hintergründe
- Grundlagen des Datenschutzes
- Grundlagen der IT-Sicherheit
- Standards und Normen der IT-Sicherheit
- Erstellung eines IT-Sicherheitskonzeptes auf Basis von IT-Grundschutz
- Bewährte Schutz- und Sicherheitskonzepte für IT-Geräte
- Ausgewählte Schutz- und Sicherheitskonzepte für IT-Infrastrukturen

**Qualifikationsziele des Moduls****Data Analytics und Big Data**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen Informationen und Daten zu unterscheiden und die Bedeutung dieser Begriffe für die Entscheidungsfindung wiederzugeben.
- die Big Data-Problematik, insbesondere im Zusammenhang mit dem Internet of Things, herzuleiten und anhand von Beispielen zu beschreiben.
- Grundlagen aus der Statistik, die für die Analyse großer Datenbestände notwendig sind zu erläutern.
- den Prozess des Data Mining nachzuvollziehen und verschiedene Methoden darin einzuordnen.
- ausgewählte Methoden und Technologien einzuordnen, die im Big Data-Kontext angewendet werden und sie an einfachen Beispielen anzuwenden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Anwendung der Datenanalyse in Deutschland sowie international zu kategorisieren.
- die besonderen Chancen und Herausforderungen der Anwendung von Big Data-Analysen in der Industrie zu erläutern.

**Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Begriffe und Konzepte der IT-Sicherheit zu erläutern und typische Verfahren und Techniken zu benennen.
- gesetzliche Regelungen zum Datenschutz und ihre Umsetzung zu skizzieren.
- ihre vertieften Kenntnisse im Bereich IT-Sicherheitsmanagement sowie daraus abgeleitete, geeignete Maßnahmen in der Praxis umzusetzen.
- Aktivitäten und Strategien zur IT-Sicherheit in der Software- und Systementwicklung darzustellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Data Science & Artificial Intelligence und Informatik & Software-Entwicklung auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# Data Analytics und Big Data

Kurscode: DLBINGDABD01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, die Studierenden mit ausgewählten Methoden und Techniken der Datenanalyse im Kontext stetig wachsender, heterogener Datenmengen vertraut zu machen. Hierzu wird zunächst die grundsätzliche Relevanz von Big Data-Methoden anhand der historischen Entwicklung der Datenbestände motiviert. Entscheidend ist hier unter anderem die kontinuierliche Belieferung der Systeme mit Sensordaten aus dem Internet of Things. Es folgt eine kurze Einführung in die wesentlichen statistischen Grundlagen, bevor die einzelnen Schritte des Data Mining-Prozess thematisiert werden. In Abgrenzung zu diesen klassischen Verfahren werden dann ausgewählte Methoden vorgestellt, mit denen Datenbestände im Big Data-Kontext analysierbar gemacht werden können. Weil die Datenanalyse bestimmten gesetzlichen Rahmenbedingungen unterliegt, werden in diesem Kurs zudem rechtliche Aspekte wie der Datenschutz behandelt. Der Kurs schließt mit einem Überblick über den Praxiseinsatz von Big Data-Methoden und -Werkzeugen. Hierbei werden insbesondere die Anwendungsfelder im industriellen Kontext beleuchtet.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen Informationen und Daten zu unterscheiden und die Bedeutung dieser Begriffe für die Entscheidungsfindung wiederzugeben.
- die Big Data-Problematik, insbesondere im Zusammenhang mit dem Internet of Things, herzuleiten und anhand von Beispielen zu beschreiben.
- Grundlagen aus der Statistik, die für die Analyse großer Datenbestände notwendig sind zu erläutern.
- den Prozess des Data Mining nachzuvollziehen und verschiedene Methoden darin einzuordnen.
- ausgewählte Methoden und Technologien einzuordnen, die im Big Data-Kontext angewendet werden und sie an einfachen Beispielen anzuwenden.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Anwendung der Datenanalyse in Deutschland sowie international zu kategorisieren.
- die besonderen Chancen und Herausforderungen der Anwendung von Big Data-Analysen in der Industrie zu erläutern.

**Kursinhalt**

1. Einführung in die Analyse von Daten
  - 1.1 Entscheidungen, Informationen, Daten
  - 1.2 Historische Entwicklung der Speicherung und Auswertung von Daten
  - 1.3 Big Data: Eigenschaften und Beispiele
  - 1.4 Datenanalyse
  - 1.5 Das Internet of Things als Treiber für Big Data
2. Statistische Grundlagen
  - 2.1 Deskriptive Datenanalyse
  - 2.2 Inferenzielle Datenanalyse
  - 2.3 Explorative Datenanalyse
  - 2.4 Multivariate Datenanalyse
3. Data Mining
  - 3.1 Knowledge Discovery in Databases
  - 3.2 Assoziationsanalyse
  - 3.3 Korrelationsanalyse
  - 3.4 Prognose
  - 3.5 Clusteranalyse
  - 3.6 Klassifikation
4. Big Data-Methoden und -Technologien
  - 4.1 Technologiebausteine
  - 4.2 MapReduce
  - 4.3 Text- und semantische Analyse
  - 4.4 Audio- und Videoanalyse
  - 4.5 BASE und NoSQL
  - 4.6 In-Memory-Datenbanken
  - 4.7 Big-Data-Erfolgsfaktoren
5. Rechtliche Aspekte der Datenanalyse
  - 5.1 Datenschutzgrundsätze in Deutschland
  - 5.2 Anonymisierung und Pseudonymisierung
  - 5.3 Internationale Datenanalyse
  - 5.4 Leistungs- und Integritätsschutz
6. Lösungsszenarien

7. Anwendung von Big Data in der Industrie
  - 7.1 Produktion und Logistik
  - 7.2 Effizienzsteigerungen in der Supply Chain
  - 7.3 Schlüsselfaktor Daten
  - 7.4 Beispiele und Fazit

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Brandt, S. (2013): Datenanalyse für Naturwissenschaftler und Ingenieure. Mit statistischen Methoden und Java-Programmen. 5. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Dorschel, J. (Hrsg.) (2015): Praxishandbuch Big Data. Wirtschaft – Recht – Technik. Springer Gabler Wiesbaden.
- Gandomi, A./Haider, M. (2015): Beyond the hype. Big data concepts, methods, and analytics. In: International Journal of Information Management, 35. Jg., Heft 2, S. 137–144.
- Provost, F./Fawcett, T. (2013): Data science for business. What You Need to Know About Data Mining and Data-Analytic Thinking. O'Reilly, Sebastopol (CA).
- Runkler, T. A. (2015): Data Mining. Modelle und Algorithmen intelligenter Datenanalyse. 2. Auflage, Springer Vieweg, Wiesbaden .



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
---------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Einführung in Datenschutz und IT-Sicherheit

Kurscode: DLBISIC01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen wichtige Konzepte aus dem Bereich IT-Sicherheit kennen. Dabei werden sowohl grundlegende Begriffe eingeführt und diskutiert als auch typische Anwendungsfelder und Einsatzgebiete von IT-Sicherheit vorgestellt sowie typische Verfahren und Techniken beschrieben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Begriffe und Konzepte der IT-Sicherheit zu erläutern und typische Verfahren und Techniken zu benennen.
- gesetzliche Regelungen zum Datenschutz und ihre Umsetzung zu skizzieren.
- ihre vertieften Kenntnisse im Bereich IT-Sicherheitsmanagement sowie daraus abgeleitete, geeignete Maßnahmen in der Praxis umzusetzen.
- Aktivitäten und Strategien zur IT-Sicherheit in der Software- und Systementwicklung darzustellen.

## Kursinhalt

1. Begriffsbestimmungen und Hintergründe
  - 1.1 Informationstechnik (IT) für die Unterstützung von privaten Aktivitäten
  - 1.2 und geschäftlichen Prozessen
  - 1.3 Sicherheit und Schutz als Grundbedürfnisse
  - 1.4 Datenschutz als Persönlichkeitsrecht
  - 1.5 IT-Sicherheit als Qualitätsmerkmal von IT-Verbänden
  - 1.6 Abgrenzung Datenschutz und IT-Sicherheit
2. Grundlagen des Datenschutzes
  - 2.1 Prinzipien
  - 2.2 Rechtliche Vorgaben
  - 2.3 Informationelle Selbstbestimmung im Alltag
3. Grundlagen der IT-Sicherheit
  - 3.1 Paradigmen der IT-Sicherheit
  - 3.2 Modelle der IT-Sicherheit
  - 3.3 Rechtliche Vorgaben der IT-Sicherheit

4. Standards und Normen der IT-Sicherheit
  - 4.1 Grundlegende Standards und Normen
  - 4.2 Spezifische Standards und Normen
5. Erstellung eines IT-Sicherheitskonzeptes auf Basis von IT-Grundschutz
  - 5.1 Strukturanalyse
  - 5.2 Schutzbedarfsfeststellung
  - 5.3 Modellierung (Auswahl der Sicherheitsanforderungen)
  - 5.4 IT-Grundschutz-Check
  - 5.5 Risikoanalyse
6. Bewährte Schutz- und Sicherheitskonzepte für IT-Geräte
  - 6.1 Schutz vor Diebstahl
  - 6.2 Schutz vor Schadsoftware (Malware)
  - 6.3 Sichere Anmeldeverfahren
  - 6.4 Sichere Speicherung von Daten
  - 6.5 Sichere Vernichtung von Daten
7. Ausgewählte Schutz- und Sicherheitskonzepte für IT-Infrastrukturen
  - 7.1 Objektschutz
  - 7.2 Schutz vor unerlaubter Datenübertragung
  - 7.3 Schutz vor unerwünschtem Datenverkehr
  - 7.4 Schutz durch Notfallplanung

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Harich, T. (2015): IT-Sicherheit im Unternehmen. Mitp, Frechen. 978-3958451285
- Kappes, M. (2013): Netzwerk- und Datensicherheit. Eine praktische Einführung. 2. Auflage, Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Kersken, S. (2015): IT-Handbuch für Fachinformatiker. Der Ausbildungsbegleiter. 7. Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Stumper, K. (2017): Datenschutz – simplified. Persönlichkeitsrechte im Betrieb. epubli, Berlin.
- Willems, E. (2015): Cybergefahr: Wie wir uns gegen Cyber-Crime und Online-Terror wehren können. Springer Vieweg, Wiesbaden.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



# User Experience

Modulcode: DLBMIUEX

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Katharina Bredies (User Experience) / Prof. Dr. Katharina Bredies (UX-Projekt)

## Kurse im Modul

- User Experience (DLBMIUEX01)
- UX-Projekt (DLBMIUEX02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### User Experience

- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

#### UX-Projekt

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****User Experience**

- Grundlagen User Experience
- Customer Journey
- Ausgewählte UX-Techniken
- UX-Bewerten
- Informationsdesign
- UX im Großen

**UX-Projekt**

- Praktisches Projekt mit Schwerpunkt UX
- Ergebnis und Vorgehen

**Qualifikationsziele des Moduls****User Experience**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff User Experience und dessen Konzepte zu beschreiben, einzuordnen und abzugrenzen.
- Touchpoints zu analysieren, Customer Journey Maps zu erstellen und Personas zu beschreiben.
- gezielt geeignete Techniken zu User Experience Design zu beschreiben und für eine konkrete Aufgabe gezielt auszuwählen.
- Techniken für die Bewertung von UX zu beschreiben und für konkrete Aufgaben geeignete Techniken auszuwählen.
- ausgewählte Techniken für das Informationsdesign zu beschreiben und abzugrenzen.
- Konzepte und Vorgehensweisen für die Gestaltung von User Experience auf Prozess-, Service- und Unternehmensebene zu beschreiben und abzugrenzen.

**UX-Projekt**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig kleine und mittlere Projektaufgaben im Bereich UX zielgerichtet durchzuführen und ein angemessenes Ergebnis zu erarbeiten.
- eine geeignete Vorgehensweise in UX-Projekten festzulegen sowie passende Techniken und Methoden gezielt auszuwählen.
- sowohl den Arbeitsprozess als auch das erzielte Ergebnis hinsichtlich der Zielerreichung kritisch zu reflektieren und zu dokumentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Design auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# User Experience

Kurscode: DLBMIUEX01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Begriff User Experience (UX) bezeichnet ganz allgemein die Erfahrung bzw. das Erlebnis, welches bei Nutzern und Kunden von Unternehmensangeboten erzeugt wird. Hier geht es also nicht nur darum die Usability von IT-Systemen zu verbessern, sondern ganzheitlich die Erfahrung von Nutzern und Kunden zu analysieren, zu gestalten und zu bewerten. Nach einer Einführung in das Thema User Experience wird zunächst das Konzept der Customer Journey erläutert und deren Einsatz diskutiert. Anschließend werden ausgewählte Techniken für die Gestaltung von User Experience eingeführt. Danach werden konkrete Techniken zur Bewertung von UX diskutiert und das Thema Informationsdesign betrachtet. Abschließend wird erläutert, wie UX auf der Ebene von Services und Unternehmen gezielt gestaltet werden kann.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff User Experience und dessen Konzepte zu beschreiben, einzuordnen und abzugrenzen.
- Touchpoints zu analysieren, Customer Journey Maps zu erstellen und Personas zu beschreiben.
- gezielt geeignete Techniken zu User Experience Design zu beschreiben und für eine konkrete Aufgabe gezielt auszuwählen.
- Techniken für die Bewertung von UX zu beschreiben und für konkrete Aufgaben geeignete Techniken auszuwählen.
- ausgewählte Techniken für das Informationsdesign zu beschreiben und abzugrenzen.
- Konzepte und Vorgehensweisen für die Gestaltung von User Experience auf Prozess-, Service- und Unternehmensebene zu beschreiben und abzugrenzen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen der UX
  - 1.1 Begriffe, Konzepte, Geschichte
  - 1.2 User Experience Design und Management
  - 1.3 Ausgewählte Szenarien aus der Praxis

2. Analyse
  - 2.1 Contextual Inquiry
  - 2.2 Touchpoint-Analyse
  - 2.3 Customer Journey Map
  - 2.4 Persona
3. Ideenfindung
  - 3.1 Use Cases
  - 3.2 User Stories
  - 3.3 Storyboards
4. Entwurf und Prototyping
  - 4.1 Die menschliche Wahrnehmung
  - 4.2 Card Sorting
  - 4.3 Skizzen und Scribbles
  - 4.4 Wireframes
  - 4.5 Prototyping
  - 4.6 Guidelines und Styleguides
5. Evaluation
  - 5.1 Usability Testing
  - 5.2 Beobachtungstechniken
  - 5.3 Befragungstechniken und Fragebögen
6. „UX im Großen“
  - 6.1 UX in Services und Geschäftsprozessen
  - 6.2 UX von Unternehmen

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Gothelf, J./Seiden, J. (2015): Lean Ux. Mitp, Frechen.
- Jacobsen, J./Meyer, L. (2017): Praxisbuch Usability und UX. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Keller, B./Ott, C. S. (2017): Touchpoint Management. Haufe Lexware, Freiburg.
- Moser, C. (2012): User Experience Design. Mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern. Springer, Heidelberg.
- Richter, M./Flückiger, M. (2016): Usability und UX kompakt. Produkte für Menschen. 4. Auflage, Springer Vieweg, Heidelberg.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# UX-Projekt

Kurscode: DLBMIUEX02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel des Moduls ist es in einem praktischen Projekt die bereits erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten zum Thema User Experience anzuwenden. Dazu bearbeiten die Studierenden selbstorganisiert ein Projekt mit dem Schwerpunkt User Experience.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig kleine und mittlere Projektaufgaben im Bereich UX zielgerichtet durchzuführen und ein angemessenes Ergebnis zu erarbeiten.
- eine geeignete Vorgehensweise in UX-Projekten festzulegen sowie passende Techniken und Methoden gezielt auszuwählen.
- sowohl den Arbeitsprozess als auch das erzielte Ergebnis hinsichtlich der Zielerreichung kritisch zu reflektieren und zu dokumentieren.

## Kursinhalt

- Die im Kurs User Experience erworbenen Kenntnisse werden Projekten angewendet. Die Vorgehensweise, die erzielten Ergebnisse und die kritische Reflexion werden in einem Projektbericht schriftlich dokumentiert.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Gothelf, J./Seiden, J. (2015): Lean Ux. Mitp, Frechen.
- Jacobsen, J./Meyer, L. (2017): Praxisbuch Usability und UX. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Keller, B./Ott, C. S. (2017): Touchpoint Management. Haufe Lexware, Freiburg.
- Moser, C. (2012): User Experience Design. Mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern. Springer, Heidelberg.
- Richter, M./Flückiger, M. (2016): Usability und UX kompakt. Produkte für Menschen. 4. Auflage, Springer Vieweg, Heidelberg.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



# Business Consulting

Modulcode: BWCN

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michael Broens (Business Consulting I) / Prof. Dr. Michael Broens (Business Consulting II)

## Kurse im Modul

- Business Consulting I (BWCN01)
- Business Consulting II (BWCN02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Business Consulting I

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

#### Business Consulting II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Business Consulting I**

- Formen und Funktionen der Unternehmensberatung
- Der Markt für Unternehmensberatung
- Geschichte, Pioniere und Konzepte
- Beratungsfelder

**Business Consulting II**

- Das Geschäftsmodell der Unternehmensberatung
- Das Management der Unternehmensberatung
- Vermarktung von Beratungsdienstleistungen
- Beraterhaftung, Vertragsgestaltung und Berufsrecht
- Das Beratungsprojekt

**Qualifikationsziele des Moduls****Business Consulting I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Definitionen von Unternehmensberatung zu verstehen.
- die Aufgaben und Herangehensweisen von Unternehmensberatern zu erklären.
- die Merkmale von Unternehmensberatungen zu nennen.
- die Unternehmensberatung als hochspezialisierte Dienstleistung zu erklären.
- die Besonderheiten im Berater-Klienten-Verhältnis zu benennen.

**Business Consulting II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die speziellen Rahmenbedingungen von Beratungsunternehmen zu erklären.
- die Herangehensweisen im Marketing für Beratungsdienstleistungen zu benennen.
- die strategische und operative Ausrichtung von Beratungsunternehmen zu erläutern.
- die Herausforderungen des Personalmanagements in Beratungsunternehmen zu verstehen.
- die operativen Phasen des Beratungsprozesses zu erläutern.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Business Consulting I

Kurscode: BWCN01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Unternehmensberatung ist eine professionelle Dienstleistung, deren gesamtwirtschaftliche Bedeutung zunehmend ansteigt. Unternehmensberater bieten professionelle Beratungsdienstleistungen für auftragsgebende Unternehmen an. Dies setzt die Fähigkeit voraus, spezifische Unternehmens- und Marktsituationen mithilfe moderner Managementkonzepte analysieren und bewerten zu können. Auf Basis ihrer Analysen sprechen Unternehmensberater Empfehlungen zur Optimierung von Unternehmensstrategien, -strukturen und -prozessen aus und begleiten diese – soweit gewünscht – in der Implementierung und Umsetzung. Um die verschiedenen Funktionen und Aufgaben der Unternehmensberatung erfolgreich zu erfüllen, benötigen Unternehmensberater ein differenziertes Profil aus fachlich-methodischen und persönlich-sozialen Kompetenzen. Im Mittelpunkt fachlicher Kompetenzen stehen die Grund- und Spezialkenntnisse in der Beratung und der Betriebswirtschaftslehre. Sie umfassen u. a. analytische Kompetenzen zum Verständnis von Unternehmens- und Marktsituationen sowie die Fähigkeit zur Planung, Implementierung und Kontrolle von Beratungsprojekten. Die Entwicklung persönlicher und sozialer Kompetenzen zielt auf die Klienten-Zentrierung der Studierenden i. S. der Fähigkeit, sich auf die individuellen Beratungsbedürfnisse von Klienten einstellen zu können.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Definitionen von Unternehmensberatung zu verstehen.
- die Aufgaben und Herangehensweisen von Unternehmensberatern zu erklären.
- die Merkmale von Unternehmensberatungen zu nennen.
- die Unternehmensberatung als hochspezialisierte Dienstleistung zu erklären.
- die Besonderheiten im Berater-Klienten-Verhältnis zu benennen.

## Kursinhalt

1. Einführung in die Unternehmensberatung
  - 1.1 Business Consulting – Management Consulting – Unternehmensberatung
  - 1.2 Unternehmensberatung als Gegenstand der Wissenschaft
2. Formen und Funktionen der Unternehmensberatung
  - 2.1 Erscheinungsformen der Unternehmensberatung
  - 2.2 Funktionen der Unternehmensberatung
  - 2.3 Inhouse Consulting

3. Der Markt für Unternehmensberatung
  - 3.1 Daten, Strukturen und Trends
  - 3.2 Beratungsunternehmen in Deutschland
4. Geschichte, Pioniere und Konzepte
  - 4.1 Geschichte der Unternehmensberatung
  - 4.2 Konzepte der Unternehmensberatung
5. Beratungsfelder
  - 5.1 Strategieberatung
  - 5.2 Organisations- und Transformationsberatung
  - 5.3 IT-Beratung
  - 5.4 Personalberatung/HR-Beratung

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Blanke, E./Uhlhorn, F. (2011): Wie ist Beratung möglich? Vom Dirigieren der Selbstbeobachtung. Carl-Auer Verlag, Heidelberg.
- Bund Deutscher Unternehmensberater (BDU) (Hrsg.) (2009): Facts and Figures zum Beratermarkt. Bonn.
- FEACO (Hrsg.) (2009): Survey of the European Management Consultancy Market 2007/08. (URL: <http://www.feaco.org/sites/default/files/Feaco%20Survey%202007-2008.pdf>. [letzter Zugriff: 14.02.2017]).
- Fink, D. (2004): Management Consulting. Die Ansätze der großen Unternehmensberater. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Fink, D./Knoblach, B. (2003): Die großen Management Consultants. Ihre Geschichte, ihre Konzepte, ihre Strategien. Vahlen, München.
- Höselbarth, F./Lay, R./Lopez de Arriortua, J. I. (Hrsg.) (2000): Die Berater. Einstieg, Aufstieg, Wechsel. FAZ-Institut, Frankfurt a. M.
- Mohe, M./Heinecke, H. J./Pfriehm, R. (Hrsg.) (2002): Consulting. Problemlösung als Geschäftsmodell. Theorie, Praxis, Markt. Klett-Cotta, Stuttgart.
- Moscho, A.(Hrsg.) (2010): Inhouse Consulting in Deutschland. Markt, Strukturen, Strategien. Gabler, Wiesbaden.
- Niedereichholz, C./Niedereichholz, J. (2012): Das Beratungsunternehmen. Gründung, Aufbau und Strategie, Führung, Nachfolge. Oldenbourg, München.
- Walger, G. (Hrsg.) (1995): Formen der Unternehmensberatung. Systemische Unternehmensberatung, Organisationsentwicklung, Expertenberatung und gutachterliche Beratungstätigkeit in Theorie und Praxis. Verlag Dr. Otto Schmidt, Köln.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Business Consulting II

Kurscode: BWCN02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Unternehmensberater bieten professionelle Beratungsdienstleistungen für auftrag-gebende Unternehmen an. Gegenstand der Unternehmensberatung ist demnach die Akquisition, Planung und Durchführung von Unternehmensberatungsprojekten. Der Inhalt dieser Beratungsprojekte ist vielfältig und kann je nach Aufgabenstellung Aspekte der strategischen Unternehmensführung, Herausforderungen im Bereich der Finanzierung und Kostensenkung, die Einführung neuer Technologien, Arbeitsmethoden und Systeme, interne Kommunikation, Umstrukturierungen, Fusionen/Übernahmen oder Auslagerungen von Unternehmen bzw. einzelner Unternehmensbereiche umfassen. Beratungsprojekte und Beratungsprozesse sind durch wiederkehrende Elemente gekennzeichnet, deren Verständnis und Anwendung den Erfolg einer Beratungsleistung maßgeblich beeinflusst. Die Kompetenz und Qualität von Auftragsakquisition und Projektmanagement wird durch das Management der Beratungsunternehmung selbst bestimmt. Je nach Beratungsphilosophie, Beratungskonzept, Beratungsorganisation und Leistungsvermarktung stellt sich in Berater-Klienten-Beziehungen Erfolg oder Misserfolg ein. Eine Teilnahme am Kurs setzt den erfolgreichen Abschluss des Kurses Business Consulting I voraus.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die speziellen Rahmenbedingungen von Beratungsunternehmen zu erklären.
- die Herangehensweisen im Marketing für Beratungsdienstleistungen zu benennen.
- die strategische und operative Ausrichtung von Beratungsunternehmen zu erläutern.
- die Herausforderungen des Personalmanagements in Beratungsunternehmen zu verstehen.
- die operativen Phasen des Beratungsprozesses zu erläutern.

## Kursinhalt

1. Das Geschäftsmodell der Unternehmensberatung
  - 1.1 Die Unternehmensberatung als Professional Service Firm
  - 1.2 Das Wertschöpfungsmodell der Unternehmensberatung
  - 1.3 Das Marktumfeld der Beratungsfirma
2. Das Management der Unternehmensberatung
  - 2.1 Handlungs- und Entscheidungsfelder für das Management der Unternehmensberatung
  - 2.2 Normative und strategische Handlungs- und Entscheidungsfelder
  - 2.3 Personal- und HR-Management im Beratungsunternehmen

3. Vermarktung von Beratungsdienstleistungen
  - 3.1 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings
  - 3.2 Strategisches Beratungs-Marketing
  - 3.3 Operatives Dienstleistungsmarketing von Unternehmensberatungen
  - 3.4 Beziehungsmarketing von Beratungsunternehmen
4. Beraterhaftung, Vertragsgestaltung und Berufsrecht
  - 4.1 Beraterhaftung
  - 4.2 Vertragsgestaltung
  - 4.3 Rechtsfragen der Berufsausübung
5. Das Beratungsprojekt
  - 5.1 Voraussetzungen
  - 5.2 Einstellungen und Techniken
  - 5.3 Beratungsphase

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Block, P. (1999): Erfolgreiches Consulting. Das Berater Handbuch. Heyne, München.
- Kapfer-Gördes, V. (2008): Wissensmanagement in der Unternehmensberatung. Einführung von Wissensmanagement für Unternehmensberatungen und Projektgeschäfte. VDM, Saarbrücken.
- Lindemann, V. (2004): Positionierung. Marketing in der Beratung. Wie sich Top-Consultants positionieren und profilieren. Finanzbuch Verlag, München.
- Mieth, C. (2000): Leistung und Vermarktung unterschiedlicher Formen der Unternehmensberatung. Gabler, Wiesbaden.
- Niedereichholz, C. (2010): Unternehmensberatung, Band 1. Beratungsmarketing und Auftragsakquisition. 5. Auflage, Oldenbourg, München.
- Niedereichholz, C. (2012): Unternehmensberatung, Band 2. Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung. 6. Auflage, Oldenbourg, München.
- Niedereichholz, C./Niedereichholz, J. (2008): Consulting Wissen. Oldenbourg, München.
- Schwan, K./Seipel, K. G. (1999): Erfolgreich Beraten. Grundlagen der Unternehmensberatung. C.H.Beck, München.
- Sommerlatte, T. et al. (Hrsg.) (2009): Handbuch der Unternehmensberatung. Organisationen führen und entwickeln. ESV, Berlin.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



# Tourismusmanagement

Modulcode: BWTO-01

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine</li> <li>▪ BWTO01-01</li> </ul>	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	---	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

<b>Modulverantwortliche(r)</b> Prof. Dr. Kristina Sommer (Tourismusmanagement I (Einführung)) / Prof. Dr. Kristina Sommer (Tourismusmanagement II (Vertiefung))
--

<b>Kurse im Modul</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tourismusmanagement I (Einführung) (BWTO01-01)</li> <li>▪ Tourismusmanagement II (Vertiefung) (BWTO02)</li> </ul>
---

<b>Art der Prüfung(en)</b>	
<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b> <u>Tourismusmanagement I (Einführung)</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <u>Tourismusmanagement II (Vertiefung)</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul>
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b> s. Curriculum	

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Tourismusmanagement I (Einführung)**

- Besonderheiten des touristischen Produkts
- Begriffe, Definitionen und die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche
- Tourismusprodukte aus Kunden- und Anbietersicht: Reisemotivation, -information und -entscheidung, Qualität, Wertkette
- Überblick über die wichtigsten Anbieter, ihre Produkte und ihre Wettbewerbsposition
- Qualität im Tourismus, Trends

#### **Tourismusmanagement II (Vertiefung)**

- Erlebnisgestaltung im Tourismus
- Touristische Verkehrsträger und ihre Bedeutung
- Low Cost, Yield Management und Geschäftsmodelle
- Reiseveranstaltung: Marktentwicklung, Produkte und Strategien
- Reisevertrieb: Marktentwicklung, Vertriebsformen, Strategien
- Reisemittler und Reiseveranstalter im Wettbewerb

**Qualifikationsziele des Moduls****Tourismusmanagement I (Einführung)**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- touristische Fachbegriffe zu verstehen und anzuwenden.
- die Besonderheiten touristischer Produkte zu erklären und ihre Bedeutung für die Wettbewerbssituation verschiedener Anbieter nachzuvollziehen.
- verschiedene Teilbereiche des touristischen Marktes zu beschreiben und die jeweiligen Besonderheiten zu diskutieren.
- die Kundenseite mit ihren Bedürfnissen zu verstehen und zu analysieren, um diese im Vertrieb oder bei der Entwicklung von Produkten berücksichtigen zu können.
- die Charakteristiken verschiedener Anbieter gegenüberzustellen und dadurch erfolgreiche Strategien zu identifizieren sowie die Auswirkungen von zukünftigen Marktereignissen auf die Wettbewerbsteilnehmer zu antizipieren.
- den Einfluss aktueller wie sich zukünftig abzeichnender gesamtgesellschaftlicher Trends auf den Tourismus zu übertragen und die Auswirkungen touristischer Trends auf die Branche und ihre individuellen Teilbereiche abzuleiten.
- die bestimmenden Wettbewerbskräfte und Entwicklungen des Marktes zu identifizieren und ihre Zusammenhänge zu verstehen, so dass diese Erkenntnisse auf Teilmärkte und spezielle Fragestellungen übertragen und zukünftige Entwicklungen eingeordnet und bewertet werden können.

**Tourismusmanagement II (Vertiefung)**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von Erlebnissen einzuschätzen und Techniken zur Erlebnisgestaltung anzuwenden.
- die Bedeutung verschiedener Verkehrsträger einzuschätzen und aus der Analyse der Entwicklungen im Luftverkehr Einflüsse auf den Tourismus zu erkennen und Strategien auf touristische Bereiche zu übertragen und zu diskutieren.
- verschiedene Teilmärkte im Tourismus in ihrer historischen Entwicklung bis heute zu verstehen, so dass sie dazu befähigt sind, zukünftige Entwicklungen zu bewerten, zu antizipieren, in einen Kontext zu setzen und daraus Auswirkungen und notwendige Maßnahmen für die verschiedenen Wettbewerbsteilnehmer abzuleiten.
- die aktuelle und zukünftige Wettbewerbsposition von Reiseveranstaltern und Pauschalreisen zu evaluieren und zukünftige Trends und Erfolgsfaktoren zu identifizieren.
- verschiedene Vertriebswege darzustellen, das Reisebüro als traditionellen Hauptvertriebsweg zu verstehen, frühere Erfolgsfaktoren dieses Vertriebsweges in Beziehung zur Entwicklung des Onlinevertriebs zu setzen sowie die daraus resultierende Verschiebung im Verhältnis zwischen Reiseveranstaltern und traditionellem Vertrieb nachzuvollziehen.
- neue Marktkräfte und neue Wettbewerber zu identifizieren und deren Auswirkungen auch auf kommende Entwicklungen des Marktes zu antizipieren, so dass zukünftige Herausforderungen des Marktes erkannt werden und die Studierenden darauf selbständig reagieren können.

<b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b> Baut auf Modulen aus dem Bereich Tourismusmanagement auf	<b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</b> Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event
--	---

# Tourismusmanagement I (Einführung)

Kurscode: BWT001-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Aufbauend auf den Kursen Dienstleistungsmanagement, BWL und Marketing betrachtet der Kurs die Tourismusindustrie mit ihren verschiedenen Anbietern im Speziellen. Hierzu werden eingangs die gängigen Fachbegriffe erklärt und voneinander abgegrenzt sowie die Besonderheiten des touristischen Produktes aufgezeigt. Anhand von Kennzahlen, Daten und Fakten werden die verschiedenen Teilmärkte, Anbieter und Zielgruppen dargestellt und so ein Überblick über den Tourismusmarkt vermittelt. Um die Nachfrageseite zu verstehen, werden die Motivation der Kunden, ihre Informations- und Entscheidungsprozesse sowie die Bedeutung von Qualität erklärt und die Bedeutung von Erlebnissen bei der Konzeption von touristischen Produkten erarbeitet. Die Anbieter touristischer Produkte werden im Überblick dargestellt und ihr Zusammenwirken bei der Erstellung einer Reise aufgezeigt. Nach einem Überblick über die wichtigsten Reiseziele wird das Management von Destinationen, Attraktionen und Themenparks, Events, Kreuzfahrten sowie der Geschäftsreisemarkt vertieft. Schließlich werden aktuelle sowie sich zukünftig abzeichnende Trends als Einflussfaktoren für bevorstehende Entwicklungen im Markt aufgezeigt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- touristische Fachbegriffe zu verstehen und anzuwenden.
- die Besonderheiten touristischer Produkte zu erklären und ihre Bedeutung für die Wettbewerbssituation verschiedener Anbieter nachzuvollziehen.
- verschiedene Teilbereiche des touristischen Marktes zu beschreiben und die jeweiligen Besonderheiten zu diskutieren.
- die Kundenseite mit ihren Bedürfnissen zu verstehen und zu analysieren, um diese im Vertrieb oder bei der Entwicklung von Produkten berücksichtigen zu können.
- die Charakteristiken verschiedener Anbieter gegenüberzustellen und dadurch erfolgreiche Strategien zu identifizieren sowie die Auswirkungen von zukünftigen Marktereignissen auf die Wettbewerbsteilnehmer zu antizipieren.
- den Einfluss aktueller wie sich zukünftig abzeichnender gesamtgesellschaftlicher Trends auf den Tourismus zu übertragen und die Auswirkungen touristischer Trends auf die Branche und ihre individuellen Teilbereiche abzuleiten.
- die bestimmenden Wettbewerbskräfte und Entwicklungen des Marktes zu identifizieren und ihre Zusammenhänge zu verstehen, so dass diese Erkenntnisse auf Teilmärkte und spezielle Fragestellungen übertragen und zukünftige Entwicklungen eingeordnet und bewertet werden können.

### **Kursinhalt**

1. Besonderheiten des touristischen Produkts
  - 1.1 Was sind touristische Produkte?
  - 1.2 Touristische Produkte sind immateriell, intangibel
  - 1.3 Touristische Produkte sind nicht lagerfähig
  - 1.4 Touristische Produkte sind heterogen
  - 1.5 Touristische Produkte erfordern die Mitwirkung des Kunden als „externen Faktor“
2. Einführung in die Tourismusbranche
  - 2.1 Die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche
  - 2.2 Begriffe und Definitionen
3. Die Kundenseite: Warum wird eigentlich gereist?
  - 3.1 Reisemotivation
  - 3.2 Risiken bei der Reiseentscheidung
  - 3.3 Reiseinformation
  - 3.4 Reiseentscheidung
4. Die Angebotsseite im Tourismus
  - 4.1 Das System Tourismus
  - 4.2 Die Wertekette
  - 4.3 Tourismus als virtuelles Produkt
5. Ziele und Zielgebiete
  - 5.1 Überblick über die wichtigsten Ziele und Reiseströme weltweit
  - 5.2 Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung
  - 5.3 Einführung in das Destinationsmanagement
  - 5.4 Attraktionen & Themenparks
  - 5.5 Events
  - 5.6 Kreuzfahrten
  - 5.7 Geschäftsreisen
6. Qualität im Tourismus
  - 6.1 Definitionen
  - 6.2 Inhaltliche Dimensionen der Qualität
  - 6.3 Zeitliche Dimensionen der Qualität

- |   |
|---|
| 7. Trends im Tourismus                    |
| 7.1 Gesamtgesellschaftliche Trends        |
| 7.2 Trends und Entwicklungen im Tourismus |

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Fuchs, W. (2008): Lexikon Tourismus. Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger. Oldenbourg, München.</li><li>▪ Freyer, W. (2011): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 10. Auflage, Oldenbourg, München.</li><li>▪ Schulz, A. et al. (2021): Grundlagen des Tourismus. 3. Auflage, Oldenbourg, München.</li><li>▪ Kolbeck, F./Rauscher, M. (2020): Tourismus-Management – Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen. 3. Auflage, Franz Vahlen, München.</li><li>▪ Mundt, J. W. (2013): Tourismus. 4. Auflage, Oldenbourg, München.</li></ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



## Tourismusmanagement II (Vertiefung)

Kurscode: BWT002

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BWT001-01

### Beschreibung des Kurses

Der Vertiefungskurs Tourismusmanagement II baut auf den im Einführungskurs vermittelten Grundlagen auf und gibt zuerst einen Überblick über die Gestaltung von Erlebnissen im Tourismus. Nach einer Zusammenschau der wichtigsten Verkehrsträger und ihrer Bedeutung für den Tourismus wird der Luftverkehrsmarkt als wesentliche vorgelagerte Branche identifiziert. Mit Geschäftsmodellen, Yield-Management und Low Cost werden Managementtechniken und -strategien illustriert und auf touristische Kernbereiche übertragen. Mit den Reiseveranstaltern als den Produzenten von Reisen und dem Vertrieb touristischer Produkte werden die im Einführungskurs behandelten Themen mit zwei Kernthemen der Branche komplettiert. Hierzu werden zuerst der Begriff und die Aufgaben des Reiseveranstalters mit den dazugehörigen rechtlichen Konsequenzen definiert und das Produkt Pauschalreise mit seinen Charakteristiken diskutiert. Darauf folgt eine Darstellung der Entwicklungen des Reiseveranstaltermarktes sowie eine Diskussion der aktuellen Wettbewerbssituation von Reiseveranstaltern mit aktuellen Wettbewerbsstrategien von Reiseveranstaltern. Zum Vertrieb touristischer Produkte werden die klassischen direkten und indirekten Vertriebswege erklärt und ihre Charakteristiken herausgearbeitet. Die wachsende Bedeutung des Onlinevertriebs wird aufgezeigt und die daraus folgende Veränderung der Wettbewerbsparameter im touristischen Vertrieb vermittelt. Der Kurs schließt mit einem Überblick über das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisevertrieb, der die Themen Provisionen, aktuelle Marktstellung des traditionellen Vertriebs, neue Herausforderungen im Verhältnis mit den Kunden sowie einem Ausblick auf anstehende Veränderungen und ihre Auswirkungen auf die Marktteilnehmer aufzeigt.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung von Erlebnissen einzuschätzen und Techniken zur Erlebnisgestaltung anzuwenden.
- die Bedeutung verschiedener Verkehrsträger einzuschätzen und aus der Analyse der Entwicklungen im Luftverkehr Einflüsse auf den Tourismus zu erkennen und Strategien auf touristische Bereiche zu übertragen und zu diskutieren.
- verschiedene Teilmärkte im Tourismus in ihrer historischen Entwicklung bis heute zu verstehen, so dass sie dazu befähigt sind, zukünftige Entwicklungen zu bewerten, zu antizipieren, in einen Kontext zu setzen und daraus Auswirkungen und notwendige Maßnahmen für die verschiedenen Wettbewerbsteilnehmer abzuleiten.
- die aktuelle und zukünftige Wettbewerbsposition von Reiseveranstaltern und Pauschalreisen zu evaluieren und zukünftige Trends und Erfolgsfaktoren zu identifizieren.
- verschiedene Vertriebswege darzustellen, das Reisebüro als traditionellen Hauptvertriebsweg zu verstehen, frühere Erfolgsfaktoren dieses Vertriebsweges in Beziehung zur Entwicklung des Onlinevertriebs zu setzen sowie die daraus resultierende Verschiebung im Verhältnis zwischen Reiseveranstaltern und traditionellem Vertrieb nachzuvollziehen.
- neue Marktkräfte und neue Wettbewerber zu identifizieren und deren Auswirkungen auch auf kommende Entwicklungen des Marktes zu antizipieren, so dass zukünftige Herausforderungen des Marktes erkannt werden und die Studierenden darauf selbständig reagieren können.

**Kursinhalt**

1. Erlebnisgestaltung im Tourismus
  - 1.1 Erlebnisse im Gegensatz zu Sachgütern und Dienstleistungen
  - 1.2 Die Bedeutung von Erlebnissen für Anbieter und Nachfrager
  - 1.3 Erlebnisgestaltung in der Praxis
  - 1.4 Psychologische Mechanismen der Erlebnisgestaltung
2. Verkehrsträger im Tourismus
  - 2.1 Verkehrsträger im Tourismus
  - 2.2 Busreisen
  - 2.3 Bahnreisen
3. Luftverkehr und Tourismus
  - 3.1 Historische Entwicklung des Luftverkehrs
  - 3.2 Die Entstehung des modernen Luftverkehrs
  - 3.3 Luftverkehr, Politik und moderner Tourismus

4. Geschäftsmodelle im Luftverkehr
  - 4.1 Traditional Business Model
  - 4.2 Virtual Business Model
  - 4.3 Aviation Business Model
5. Das Low-Cost-Prinzip
  - 5.1 Hintergrund der Low-Cost-Carrier
  - 5.2 Das System Low-Cost
6. Yield oder Revenue Management
  - 6.1 Der betriebswirtschaftliche Hintergrund
  - 6.2 Was ist Yield Management
  - 6.3 Preisdifferenzierung
  - 6.4 Überbuchung
7. Reiseveranstalter
  - 7.1 Was ist ein Reiseveranstalter?
  - 7.2 Das Produkt: Die Pauschalreise
  - 7.3 Die Entwicklung des Reiseveranstaltermarktes
  - 7.4 Reiseveranstalter im Wettbewerb
  - 7.5 Horizontale Integration
  - 7.6 Vertikale Integration
8. Reisevertrieb
  - 8.1 Vertrieb im Tourismus
  - 8.2 Direkter und indirekter Vertrieb
  - 8.3 Was genau ist ein Reisemittler?
  - 8.4 Reisemittler aus Sicht des Reiseveranstalters
9. Reiseveranstalter und Reisevertrieb im Wettbewerb
  - 9.1 Das Verhältnis von Reiseveranstaltern und Reisebüros
  - 9.2 Provisionen und ihre Bedeutung als Wettbewerbsinstrument
  - 9.3 Die Stellung der Reisebüros im Markt
  - 9.4 Das Verhältnis von Reisebüros und Kunden
  - 9.5 Strukturelle Veränderungen und Ausblick
  - 9.6 Online Travel Agencies (OTA)

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Berg, W. (2014): Einführung Tourismus. Überblick und Management. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- DZT (2021): DZT Jahresbericht 2020. (Im Internet verfügbar).
- Freyer, W. (2015): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11. Auflage, Oldenbourg, München.
- Fuchs, W. (2008): Lexikon Tourismus. Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger. Oldenbourg, München.
- Groß, S. (2017): Handbuch Tourismus und Verkehr. 2. Auflage, UVK, Konstanz/München.
- Kolbeck, F./Rauscher, M. (2015): Tourismus-Management – Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Mundt, J. W. (2013): Tourismus. 4. Auflage, Oldenbourg, München.
- Pompl (2007): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage. Springer, Berlin/Heidelberg/New York.
- Schulz, A. et al. (2014): Grundlagen des Tourismus. 2. Auflage, Oldenbourg, München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

BWTO02

# Personalwesen Spezialisierung

Modulcode: BWPW

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine</li> <li>▪ keine</li> </ul>	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	---	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Katharina Rehfeld (Personalwesen Spezialisierung I (Einführung)) / Prof. Dr. Katharina Rehfeld (Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung))

## Kurse im Modul

- Personalwesen Spezialisierung I (Einführung) (BWPW01)
- Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung) (BWPW02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Personalwesen Spezialisierung I (Einführung)

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten

#### Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung)

- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Personalwesen Spezialisierung I (Einführung)**

- Total Quality Management, Reengineering, Lean Management, Benchmarking und Kaizen als Instrumente des Change Managements; Gemeinsamkeiten langlebiger Unternehmen; Hauptursachen für Widerstand gegen Veränderungen; Umgang mit Widerstand; acht Stufen des Lernprozesses bei Change Management
- Veränderungen in den Unternehmensbereichen Forschung und Entwicklung, Beschaffungsmanagement, Produktionsmanagement, Marketing und Unternehmensorganisation; zehn Schritte zur schlanken Managementkonzeption
- Reengineering als fundamentales Überdenken und radikales Umgestalten von Unternehmen; Konzentration auf das, was sein sollte; Erfolg bei Unternehmensleistungen mit klaren Visionen, Engagement und Beharrlichkeit
- Kaizen als ständige Verbesserung unter Einbeziehung aller Mitarbeiter; Planen, Ausprobieren, Überprüfen und Umsetzen als Phasen des Demingkreises; Kaizen-Strategien bei höheren Ansprüchen der Kunden, stärkerem Wettbewerb, steigenden Personalkosten und niedriger Arbeitsproduktivität
- Zielsystem der flexiblen Arbeitszeit; Beschaffungskosten bei der Einführung eines Arbeitszeitsystems; laufend wiederkehrende Betriebskosten eines Arbeitszeitsystems
- Faktoren des internationalen Personalmanagements; Risiken einer Auslandsbeschäftigung; Haupteinflussfaktoren für internationales Personalmanagement; Einflussfaktoren der Personalauswahl und Stellenbesetzung im Ausland

**Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung)**

- Kenntnis der geschäftspolitischen Richtlinien, Handbücher, Anweisungen für Arbeitsabläufe und Organisationshilfsmittel; Verständnis der Abläufe, Kommunikations- und Informationswege für neue Führungskräfte; wer Leistung fordert, muss Sinn bieten
- Unterschiede zwischen Führung und Management; Richtungsänderungen durch Führung mit Vision und Strategie; Persönlichkeitswerte einer Führungskraft; flexibles Führungsverhalten: Delegation, Unterstützung, Anweisung und Coaching
- Schlüsselfaktoren zum Aufbau einer positiven Atmosphäre für die Teamarbeit; teaminterne/-externe Widerstände; 25 Ge- und Verbote erfolgreicher Teamarbeit
- Innere Kündigung als (un)bewusste Distanzierung von Engagement und Eigeninitiative am Arbeitsplatz; Coaching zur Verbesserung von Handlungskompetenz und Verhalten
- Schlüsselemente zum Management by Empowerment: Informationsmanagement, Richtlinien zur Selbstständigkeit und Teammanagement; Empowerment zur Schaffung einer vertrauensvollen Arbeitsatmosphäre; Balance zwischen Bereichen, die im Kontrollfeld der Direktion bleiben müssen und solchen, bei denen Mitarbeitern volle Freiheit bei Planung, Durchführung und Kontrolle gewährt werden kann
- Bereiche der Selbstmotivation, Energie- und Zeitmanagement, Gesundheit, Persönlichkeitsentfaltung, Verhalten im Betrieb und soziales Verhalten gehören zum Selbstmanagement; Aspekte emotionaler Kompetenz: Selbstbewusstsein und -steuerung, Empathie, soziale Kompetenz, Kommunikationsfähigkeit; Grundprinzipien für gute Zusammenarbeit und Eigenmotivation: Wahrheit, Vertrauen, Verantwortung, Sinn



### Qualifikationsziele des Moduls

#### Personalwesen Spezialisierung I (Einführung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herausforderungen des Personalmanagements im Rahmen des Change Managements zu skizzieren.
- mit Widerständen bei Veränderungen im Betrieb umzugehen.
- schrittweise eine Lean Management-Konzeption im Betrieb einzuführen.
- Reengineering als Führungskonzeption zu verstehen.
- mit Systematik Kaizen dauerhaft im Betrieb zu installieren.
- Arbeitszeitflexibilisierungsmodelle zu beschreiben.
- zwischen nationalem und internationalem Personalmanagement zu differenzieren.

#### Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung)

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich optimal als Führungskraft in einen neuen Betrieb einzugliedern.
- zwischen Führung und Management zu unterscheiden.
- unterschiedliche Führungsstile und damit Flexibilität im Führungsverhalten einzusetzen.
- eine Teamatmosphäre aufzubauen.
- Mitarbeiter durch Empowerment zu verantwortlichen und engagierten Mit-Denkern zu entwickeln.
- die drei Schlüsselemente zum Management by Empowerment zu differenzieren.
- mit individueller Selbstbewertung Schwachstellen zur Selbstmotivation zu erkennen und zu vermeiden.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich  
Personalwesen auf

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft  
& Management

## Personalwesen Spezialisierung I (Einführung)

Kurscode: BWPW01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs vertieft das Fachwissen aus dem Bereich Personalwesen. Es werden aktuelle personalpolitische Fragestellungen aufgegriffen, die der wertschöpfungsorientierten Personalführung im Unternehmen dienen, z. B. Verhalten als Führungskraft in Organisationen mit Leadership und Unternehmenskultur. Mit Coaching und Empowerment wird das zukünftige Führungsverhalten im Unternehmen aufgezeigt.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herausforderungen des Personalmanagements im Rahmen des Change Managements zu skizzieren.
- mit Widerständen bei Veränderungen im Betrieb umzugehen.
- schrittweise eine Lean Management-Konzeption im Betrieb einzuführen.
- Reengineering als Führungskonzeption zu verstehen.
- mit Systematik Kaizen dauerhaft im Betrieb zu installieren.
- Arbeitszeitflexibilisierungsmodelle zu beschreiben.
- zwischen nationalem und internationalem Personalmanagement zu differenzieren.

### Kursinhalt

1. Wege im Change Management zur lernenden Organisation
  - 1.1 Warum ist Change Management überhaupt erforderlich?
  - 1.2 Widerstand gegen Veränderungen
  - 1.3 Welche Grundsätze des Change Managements führen zur lernenden Organisation?
2. Lean Management als Führungskonzeption des Change Managements
  - 2.1 In welche Perspektiven lässt sich Lean Management differenzieren?
  - 2.2 Wie zeigen sich Lean Management-Ansätze in der Praxis?
  - 2.3 Mit welchen zehn Schritten führt man ein Lean Management Konzept ein?

3. Reengineering als Führungskonzeption des Change Managements
  - 3.1 Was unterscheidet Reengineering von den anderen Managementprogrammen zur Leistungsverbesserung?
  - 3.2 Welche Leitfragen treiben den Reengineering-Prozess an?
  - 3.3 Wie kann Reengineering Rahmenbedingungen ändern? – Beispiele zum Reengineering aus der Praxis
4. Kaizen als Führungskonzeption des Change Managements
  - 4.1 Mit welcher Systematik lässt sich Kaizen dauerhaft im Unternehmen installieren?
  - 4.2 Welche Aufgaben fallen dem Kaizen-Management zu?
5. Arbeitszeitmanagement im Rahmen des Mitarbeitermarketings
  - 5.1 Ziele und Unterteilungen der Arbeitszeit
  - 5.2 Welche Arbeitszeitflexibilisierungsmodelle gibt es?
  - 5.3 Wie lassen sich flexible Arbeitszeitsysteme mit Kosten- und Nutzenanalysen bewerten?
6. Internationales Personalmanagement
  - 6.1 Wie unterscheidet sich nationales und internationales Personalmanagement?
  - 6.2 Welche Faktoren beeinflussen das internationale Personalmanagement?
  - 6.3 Worauf ist bei der internationalen Auswahl, Rekrutierung und Stellenbesetzung zu achten?

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bea, F. X./Göbel, E. (2018): Organisation – Theorie und Gestaltung. 5., vollständig überarbeitete Auflage, UTB, Stuttgart.
- Doppler, K./Lauterburg, C. (2019): Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten. 4., aktualisierte Auflage, Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Festing, M./Dowling, P./ Weber, W./Engle, A. D. (2011): Internationales Personalmanagement. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Holtbrügge, D. (2018): Personalmanagement. 7. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg [E-book].
- Macharzina, K./Wolf, J. (2018): Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen. Konzepte – Methoden – Praxis. 10. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

## Personalwesen Spezialisierung II (Vertiefung)

Kurscode: BWPW02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden relevante Themen des Personalwesens vertieft. Die erste Lektion widmet sich dem Verhalten in Organisationen als neue Führungskraft. Im angelsächsischen Raum gehört das „Organisational Behaviour“ ganz selbstverständlich zum Grundstock von sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen. Im deutschsprachigen Bereich wird an diese Tradition zunehmend angeknüpft. Dazu gehören auch Leadership und Unternehmenskultur, die beide maßgeblich das Verhalten in Organisationen bestimmen. In der Lektion „Coaching und Empowerment“ geht es um zukünftiges Führungsverhalten im Unternehmen. Abschließend wird der Fokus auf Selbstmanagement als Basis jeglicher Fremdmotivation gelegt.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich optimal als Führungskraft in einen neuen Betrieb einzugliedern.
- zwischen Führung und Management zu unterscheiden.
- unterschiedliche Führungsstile und damit Flexibilität im Führungsverhalten einzusetzen.
- eine Teamatmosphäre aufzubauen.
- Mitarbeiter durch Empowerment zu verantwortlichen und engagierten Mit-Denkern zu entwickeln.
- die drei Schlüsselemente zum Management by Empowerment zu differenzieren.
- mit individueller Selbstbewertung Schwachstellen zur Selbstmotivation zu erkennen und zu vermeiden.

### Kursinhalt

1. Verhalten in Organisationen
  - 1.1 Wie gliedert und lebt man sich als Führungskraft optimal in den neuen Betrieb ein?
  - 1.2 Wie lässt sich der eigene Führungsstil dynamisieren?
  - 1.3 Wie unterscheiden sich Motivation und Arbeitszufriedenheit?
2. Leadership – Führung, Persönlichkeit und Management
  - 2.1 Wie unterscheiden sich Führung und Management?
  - 2.2 Welche Aufgaben hat Führungstechnik und wozu braucht man Führungspersönlichkeit?
  - 2.3 Was brauchen Ihre Mitarbeiter?
  - 2.4 Flexibilität im Führungsverhalten – Führungsstile

3. Management mit Hochleistungsteams
  - 3.1 Welche Vorteile beinhaltet das Teammanagement und wie baut man eine Teamatmosphäre auf?
  - 3.2 Welche Barrieren gibt es für das Teammanagement?
  - 3.3 Welche Ge- und Verbote sind beim Teammanagement zu beachten?
4. Mit Coaching und Empowerment gegen die innere Kündigung
  - 4.1 Welche Signale und Symptome gibt es auf dem Weg zur inneren Kündigung?
  - 4.2 Kann Coaching als Instrument der Personalentwicklung die Ursachen der inneren Kündigung bekämpfen?
  - 4.3 Kann Empowerment Mitarbeiter zu verantwortlichen und engagierten Mit-Denkern entwickeln?
5. Das Management der Zukunft: Empowerment der Mitarbeiter
  - 5.1 Ist Empowerment nur eine neue Führungstechnik?
  - 5.2 Welche drei Schlüsselemente gehören zum Management by Empowerment?
  - 5.3 Ist Empowerment nur eine vorübergehende Modeerscheinung?
6. Selbstmanagement zum fachlichen und menschlichen Vorbild
  - 6.1 Welche Faktoren dienen der Selbstmotivation?
  - 6.2 Wie kann man mit einer individuellen Selbstbewertung Schwachstellen zur Selbstmotivation aufzeigen?

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Berger, F./Brownell, J. (2009): Organizational Behaviour for the Hospitality Industry. Pearson, New Jersey, S. 44ff.
- Claßen, M. (2008) Change Management aktiv gestalten. Luchterhand, München.
- Dettmer, H./Hausmann, T. (Hrsg.) (2012): Organisations-/Personalmanagement und Arbeitsrecht in Hotellerie und Gastronomie. 4. Auflage, Verlag Handwerk und Technik, Hamburg, S. 121ff.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2011): Management in Hotellerie und Gastronomie. 8. Auflage, Oldenbourg, München, S. 78.
- Hitt, M. A./Miller, C. C./Colella, A. (2009): Organizational Behaviour. 3. Auflage, Wiley, Jefferson City (MO), S. 79ff.
- Pircher-Friedrich, A. M. (2000): Strategisches Management in Hotellerie und Gastronomie. dfv, Frankfurt a. M., S. 183.
- Pircher-Friedrich, A. M./Friedrich, R. K. (2009): Gesundheit, Erfolg und Erfüllung. Eine Anleitung – auch für Manager. ESV, Berlin, S. 216ff.
- Schaetzing, E. E. (2001): Motivation zu Spitzenleistungen. IHRA Managementinstitut, München, S. 242ff.
- Schaetzing, E. E. (2013): Management in Hotellerie und Gastronomie. 11. Auflage, Matthaes, Frankfurt a. M., S. 581.
- Stolzenberg, K./Heberle, K. (2009): Change Management. Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten – Mitarbeiter mobilisieren. Springer, Berlin, S. 76ff.
- Wunderer, R. (2011): Führung und Zusammenarbeit. Eine unternehmerische Führungslehre. 9. Auflage, Luchterhand, München, S. 56ff.



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Eventmanagement

Modulcode: BWEM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine</li> <li>▪ BWEM01</li> </ul>	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	---	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dieter Jäger (Eventmanagement I) / Dieter Jäger (Eventmanagement II)
--

<b>Kurse im Modul</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eventmanagement I (BWEM01)</li> <li>▪ Eventmanagement II (BWEM02)</li> </ul>

<b>Art der Prüfung(en)</b>	
<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b> <u>Eventmanagement I</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <u>Eventmanagement II</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul>
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b> s. Curriculum	

### **Lehrinhalt des Moduls**

#### **Eventmanagement I**

- Einführung Eventmanagement
- Eventformate
- Organisationen und Institutionen in der Eventbranche
- Eventplanung
- Finanzmanagement von Events
- Personal Management von Events
- Eventumsetzung
- Risikomanagement und rechtliche Aspekte
- Eventevaluierung

#### **Eventmanagement II**

- Events im internationalen Kontext
- Internationale Business Events
- Internationale Sportveranstaltungen
- Internationale Kultur- und Festivalevents
- Sponsoring und Sponsorship Management in der Eventindustrie
- Corporate Social Responsibility in der Eventindustrie
- Sustainability in der Eventindustrie
- Green Meetings und Events

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Eventmanagement I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihr Grundwissen über die Eventbranche und der damit verbundenen Bereiche, Organisationen und Interessensgruppen sowie der Eventakteure wiederzugeben.
- die wesentlichen Eventformate zu kennen, die von Unternehmen, Organisationen und Institutionen als Kommunikationsmedium verwendet werden.
- die verschiedenen Stakeholder, deren Bedürfnisse und Ziele an einem Event zu identifizieren.
- zu verstehen, wie Events geplant, organisiert und durchgeführt werden und die mit Events zusammenhängenden betrieblichen Funktionsbereiche zu analysieren und zu verstehen.
- Eventevaluierung und deren Methoden zu kategorisieren.

**Eventmanagement II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, welche Rolle Events in internationalen und globalen Märkten spielen.
- zu erkennen, welche Bedeutung interkulturelle Aspekte von Events im internationalen Kontext haben.
- die Herausforderungen und Wirkungsweisen, die an ein effektives Eventmanagement bei internationalen Veranstaltungen gestellt werden, zu identifizieren und zu analysieren.
- die Notwendigkeit und Erfordernis an nachhaltigen Events zu erkennen und zu verstehen, wie diese bei Events geplant, umgesetzt und evaluiert werden können.

<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Eventmanagement auf</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus &amp; Event</p>
--	---

# Eventmanagement I

Kurscode: BWEM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Messen, Ausstellungen, Konferenzen im wissenschaftlichen, wirtschaftlichen oder politischen Kontext, Marketingveranstaltungen von Unternehmen oder öffentliche Sport- und Kulturveranstaltungen – die Eventbranche ist vielfältig. Unternehmen nutzen Events für Produktpräsentation; aber auch als Mitarbeiter- oder kundenorientierte Veranstaltungen haben sie ihren festen Platz als effektives Kommunikationsinstrument im Marketing von Unternehmen schon lange gefunden. Institutionen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft nutzen gezielt Konferenzen und Seminare zur effektiven Informationsvermittlung; mit Publikumsveranstaltungen – Tage der offenen Tür, Jubiläen – wird die Öffentlichkeit angesprochen. In diesem Kurs werden den Studierenden sowohl die Grundlagen im Bereich des Eventmanagements als auch die planungs-, umsetzungs- und evaluierungsrelevanten Aspekte erfolgreicher Events vermittelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ihr Grundwissen über die Eventbranche und der damit verbundenen Bereiche, Organisationen und Interessensgruppen sowie der Eventakteure wiederzugeben.
- die wesentlichen Eventformate zu kennen, die von Unternehmen, Organisationen und Institutionen als Kommunikationsmedium verwendet werden.
- die verschiedenen Stakeholder, deren Bedürfnisse und Ziele an einem Event zu identifizieren.
- zu verstehen, wie Events geplant, organisiert und durchgeführt werden und die mit Events zusammenhängenden betrieblichen Funktionsbereiche zu analysieren und zu verstehen.
- Eventevaluierung und deren Methoden zu kategorisieren.

## Kursinhalt

1. Einführung Eventmanagement
  - 1.1 Der Eventbegriff
  - 1.2 Zur Historie und Bedeutung von Events
  - 1.3 Funktionen von Events
2. Eventformate
  - 2.1 Eventformate aufgrund der inhaltlichen Zusammensetzung
  - 2.2 Eventformate aufgrund der Größe und Bedeutung
  - 2.3 Hybridevents
  - 2.4 Gamification

3. Organisationen und Institutionen in der Eventbranche
  - 3.1 Die Eventbranche in Deutschland
4. Eventplanung
  - 4.1 Eventkonzeption und -design
  - 4.2 Eventprojektmanagement
5. Finanzmanagement von Events
  - 5.1 Begrifflichkeiten aus dem Finanz- und Kostenmanagement
  - 5.2 Budgetierung des Events
  - 5.3 Finanzreport
6. Personal Management von Events
  - 6.1 Personalmanagement und -planung
7. Eventumsetzung
  - 7.1 Eventdurchführung
  - 7.2 Eventlogistik
8. Risikomanagement und rechtliche Aspekte
  - 8.1 Risiko und Risikomanagement
  - 8.2 Rechtliche Aspekte
9. Eventevaluierung
  - 9.1 Evaluierungsmethoden
  - 9.2 Zeitpunkt der Evaluierung

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bowdin, G. et al. (2011): Events Management. 3. Auflage, Routledge, Abingdon, NY.
- Capell, L. (2013): Event Management for Dummies. John Wiley & Sons, Chichester, West Sussex.
- Eisermann, U./Winnen, L./Wrobel, A. (2014): Praxisorientiertes Eventmanagement. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Henschel, O. (2010): Lexikon Eventmanagement. Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung. 2. Auflage, Beuth, Berlin/Wien/Zürich.
- Kiel, H.-J./Bäuchl, R. (2014): Eventmanagement. Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle. Vahlen, München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed



# Eventmanagement II

Kurscode: BWEM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BWEM01

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs Eventmanagement II Grundlagen und Grundbegriffen des Eventmanagements auf. Aufgrund der globalen Märkte und der globalen Vernetzung werden Events ebenfalls zunehmend internationaler. Ob global agierende Unternehmen oder internationale Sportevents – die Ausrichter, Organisationen und Teilnehmer solcher Events sind heutzutage international. Der Kurs Eventmanagement II vermittelt den Studierenden daher einen vertiefenden Einblick in den internationalen Kontext der Eventindustrie und die interkulturellen Aspekte von Events in den verschiedenen Bereichen. Neben der Internationalität spielt aber auch das Thema „Sustainability“ und „gesellschaftliche Verantwortung“ von Events eine immer wichtigere Bedeutung in der Eventbranche.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, welche Rolle Events in internationalen und globalen Märkten spielen.
- zu erkennen, welche Bedeutung interkulturelle Aspekte von Events im internationalen Kontext haben.
- die Herausforderungen und Wirkungsweisen, die an ein effektives Eventmanagement bei internationalen Veranstaltungen gestellt werden, zu identifizieren und zu analysieren.
- die Notwendigkeit und Erfordernis an nachhaltigen Events zu erkennen und zu verstehen, wie diese bei Events geplant, umgesetzt und evaluiert werden können.

## Kursinhalt

1. Events im internationalen Kontext
  - 1.1 Interkulturelle Aspekte der Eventorganisation
  - 1.2 Internationalisierung von Events
  - 1.3 Events als Wissensvermittlung und -austausch im internationalen Kontext
2. Internationale Business Events
  - 2.1 Ziele und Formate von Business Events
3. Internationale Sportveranstaltungen
  - 3.1 Historie der Sportevents
  - 3.2 Hauptakteure bei der Entwicklung von internationalen Sportevents

4. Internationale Kultur- und Sportevents
  - 4.1 Events im Kultursektor
5. Sponsoring und Sponsorship Management in der Eventindustrie
  - 5.1 Sponsoring
6. Corporate Social Responsibility in der Eventindustrie
  - 6.1 Begriff des Corporate Social Responsibility
  - 6.2 Prinzipien des CSR in der Eventindustrie
  - 6.3 Faires Handeln in der Eventindustrie
7. Sustainability in der Eventindustrie
  - 7.1 Begriff der Nachhaltigkeit
  - 7.2 Die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Dimension
  - 7.3 Nachhaltiges Handeln bei Events
8. Green Meetings und Events
  - 8.1 Green Meetings

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bowdin, G. et al. (2011): Events Management. 3. Auflage, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Ferdinand, N./Kitchin, P. (Hrsg.) (2017): Events Management. An International Approach. 2. Auflage, SAGE, Los Angeles/London.
- Getz, D. (2016): Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events. 3. Auflage, Butterworth-Heinemann, Oxford/Burlington, MA.
- Yeoman, I. (2004): Festival and Events Management. An International Arts and Culture Perspective. Butterworth-Heinemann, Amsterdam/Boston.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

BWEM02

# Luftverkehrsmanagement

Modulcode: BWLM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ keine</li> <li>▪ BWLM01</li> </ul>	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

<b>Modulverantwortliche(r)</b> Prof. Dr. Hubert Vogl (Grundlagen des Luftverkehrs) / Prof. Dr. Hubert Vogl (Netz- und Yield-Management)
--

<b>Kurse im Modul</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen des Luftverkehrs (BWLM01)</li> <li>▪ Netz- und Yield-Management (BWLM02)</li> </ul>

<b>Art der Prüfung(en)</b>	
<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<u>Grundlagen des Luftverkehrs</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten</li> </ul> <u>Netz- und Yield-Management</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie</li> </ul>
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b> s. Curriculum	

**Lehrinhalt des Moduls****Grundlagen des Luftverkehrs**

- Einführung
- Institutionen im Luftverkehr
- Luftverkehrspolitik und Luftverkehrsrecht
- Umweltpolitik
- Fluggesellschaften und ihre Kunden
- Flughäfen und Flugsicherheit

**Netz- und Yield-Management**

- Netz-Management
- Yield-Management

**Qualifikationsziele des Moduls****Grundlagen des Luftverkehrs**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Aufbau und Funktionsweise der Luftverkehrsindustrie zu erklären.
- die Aufgaben und Funktionen der Institutionen und Organisationen des Luftverkehrs zu bewerten.
- Grundlagen der Luftverkehrspolitik und des Luftverkehrsrechts sowie der Umweltpolitik anzuwenden.
- Produktionsfaktoren und Geschäftsmodelle der Fluggesellschaften zu differenzieren.

**Netz- und Yield-Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung und Funktionsweise des Netzwerk-Managements einer Fluggesellschaft zu beurteilen.
- grundlegende Techniken/Steuerungsmethoden des Netzwerk-Managements einer Fluggesellschaft anzuwenden.
- die strategische Bedeutung und Funktionsweise des Yield-Managements einer Fluggesellschaft zu beurteilen.
- grundlegende Techniken/Steuerungsmethoden des Yield-Managements einer Fluggesellschaft anzuwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Luft- und Raumfahrt auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Transport & Logistik

# Grundlagen des Luftverkehrs

Kurscode: BWLM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Luftverkehrsindustrie ist eine kontinuierlich wachsende Industrie, sowohl im Passagier- als auch im Frachtbereich. Die Wahlfächer im Bereich Luftverkehrsmanagement richten sich an alle Studierenden, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Dabei werden sowohl die organisatorischen und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen behandelt als auch konkrete betriebswirtschaftliche Anwendungen und Hintergründe beleuchtet.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Aufbau und Funktionsweise der Luftverkehrsindustrie zu erklären.
- die Aufgaben und Funktionen der Institutionen und Organisationen des Luftverkehrs zu bewerten.
- Grundlagen der Luftverkehrspolitik und des Luftverkehrsrechts sowie der Umweltpolitik anzuwenden.
- Produktionsfaktoren und Geschäftsmodelle der Fluggesellschaften zu differenzieren.

## Kursinhalt

1. Einführung in den Luftverkehr
  - 1.1 Der Begriff des Luftverkehrs und die Luftverkehrsbranche als Studienobjekt – Luftverkehr und Luftfahrt
  - 1.2 Die Teilnehmer am Luftverkehr
2. Institutionen im Luftverkehr
  - 2.1 Einführung in die Luftverkehrsinstitutionen – Unterscheidung zwischen öffentlichen und privaten Institutionen
  - 2.2 Nationale Luftverkehrsinstitutionen
  - 2.3 Internationale Luftverkehrsinstitutionen
3. Luftverkehrspolitik und Luftverkehrsrecht
  - 3.1 Akteure und Entscheidungsprozesse in der Luftverkehrspolitik
  - 3.2 Beispiele für Subventionen und Steuern
  - 3.3 Öffentliches Luftverkehrsrecht

4. Umweltpolitik
  - 4.1 Fluglärm
  - 4.2 Lokal wirkende gasförmige Emissionen
  - 4.3 Global wirkende gasförmige Emissionen/Beitrag des Luftverkehrs zum Klimawandel
5. Fluggesellschaften und ihre Kunden
  - 5.1 Grundlegende Charakteristika von Luftverkehrsangebot und -nachfrage
  - 5.2 Traditionelle Geschäftsmodelle im Passagierflugverkehr
  - 5.3 Low Cost Carrier – Ein neues Geschäftsmodell im Luftverkehr
6. Flughäfen und Flugsicherheit
  - 6.1 Arten, Geschäftsfelder und Output von Flughäfen
  - 6.2 Flughafenwahl und Flughafenmarketing
  - 6.3 Aufgaben und Probleme der Flugsicherung

#### **Literatur**

#### **Pflichtliteratur**

#### **Weiterführende Literatur**

- Maurer, P. (2006): Luftverkehrsmanagement - Basiswissen. 4. Auflage, Oldenbourg, München.
- Pompl, W. (2007): Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. 5. Auflage, Springer, Berlin.
- Sterzenbach, R./Conrady, R./Fichert, F. (2013): Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch. 5. Auflage, Oldenbourg, München.



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

# Netz- und Yield-Management

Kurscode: BWLM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	BWLM01

## Beschreibung des Kurses

Die Luftverkehrsindustrie ist eine kontinuierlich wachsende Industrie, sowohl im Passagier- als auch im Frachtbereich. Die Wahlfächer im Bereich Luftverkehrsmanagement richten sich an alle Studierenden, die sich mit dieser Industrie näher befassen möchten. Dabei werden sowohl die organisatorischen und ordnungspolitischen Rahmenbedingungen behandelt als auch konkrete betriebswirtschaftliche Anwendungen und Hintergründe beleuchtet. Basierend auf den Grundlagen des ersten Teils werden hier verschiedene Netzwerkformen und die Preispolitik von Fluggesellschaften vertieft.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung und Funktionsweise des Netzwerk-Managements einer Fluggesellschaft zu beurteilen.
- grundlegende Techniken/Steuerungsmethoden des Netzwerk-Managements einer Fluggesellschaft anzuwenden.
- die strategische Bedeutung und Funktionsweise des Yield-Managements einer Fluggesellschaft zu beurteilen.
- grundlegende Techniken/Steuerungsmethoden des Yield-Managements einer Fluggesellschaft anzuwenden.

## Kursinhalt

1. Grundlagen der Netzwerkplanung von Fluggesellschaften
  - 1.1 Hub&Spoke-Netze
  - 1.2 Point-to-Point- und Liniennetze
  - 1.3 Netzwerkstrategien
2. Spezielle Aspekte des Netz- und Kapazitätsmanagements von Fluggesellschaften
  - 2.1 Kapazitätsplanung
  - 2.2 Flugplanung
3. Grundlagen und Techniken des Yield-Managements
  - 3.1 Besonderheiten von Luftverkehrsangeboten und -nachfrage
  - 3.2 Preisdifferenzierung im Luftverkehr durch Yield-Management

4. Yield-Management bei Netzwerk-Fluggesellschaften
  - 4.1 Aufbau von Tarifen
  - 4.2 Kapazitätssteuerung
  - 4.3 Yield-Management in Airline-Netzwerken
5. Yield-Management bei Low-Cost-Fluggesellschaften
  - 5.1 Besonderheiten im Yield-Management von Low-Cost-Fluggesellschaften
  - 5.2 Aktuelle Trends im Yield-Management von Low Cost Carriern
6. Ausgewählte Marketing-Instrumente
  - 6.1 Produktpolitik
  - 6.2 Distributionspolitik
  - 6.3 Kundenbindung - Vielfliegerprogramme

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Goedeking, P. (2010): Networks in Aviation. Strategies and Structures. Springer, Berlin
- Klein, R./Steinhardt, C. (2008): Revenue Management. Grundlagen und Mathematische Methoden. Springer, Berlin.
- Sterzenbach, R./Conrady, R./Fichert, F. (2013): Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch. 5. Auflage, Oldenbourg, München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

## Studium Generale

Modulcode: DLBSG

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Studium Generale I) / N.N. (Studium Generale II)

### Kurse im Modul

- Studium Generale I (DLBSG01)
- Studium Generale II (DLBSG02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

Studium Generale I

- Studienformat "Fernstudium": *Prüfungsart*

Studium Generale II

- Studienformat "Fernstudium": *Prüfungsart*

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Studium Generale I**

Als Kurs für das „Studium Generale“ sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse wählbar, sodass inhaltlich aus der gesamten Breite des IU Fernstudiums gewählt werden kann.

**Studium Generale II**

Als Kurs für das „Studium Generale“ sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse wählbar, sodass inhaltlich aus der gesamten Breite des IU Fernstudiums gewählt werden kann.

**Qualifikationsziele des Moduls****Studium Generale I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

**Studium Generale II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist ein eigenständiges Angebot mit möglichen Bezügen zu verschiedenen Pflicht- und Wahlpflichtmodulen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme des IU Fernstudiums

# Studium Generale I

Kurscode: DLBSG01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Studium Generale I“ vertiefen die Studierenden ihr Wissen in einem selbstgewählten Themenfeld durch das Absolvieren eines IU-Kurses außerhalb ihres geltenden Curriculums. Sie haben dadurch die Möglichkeit, über den Tellerand ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken und weitere (Schlüssel-)Kompetenzen zu erwerben. Die damit verbundene Wahlmöglichkeit versetzt die Studierenden in die Lage, ihre Studieninhalte selbstbestimmt noch stärker auf für sie relevante Fragestellungen hin auszurichten und/oder ausgewählte Kompetenzen zu stärken oder zu entwickeln.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

## Kursinhalt

- Der Kurs „Studium Generale I“ bietet den Studierenden die Möglichkeit, dass sie Lehrveranstaltungen außerhalb ihres Curriculums absolvieren und sich das Ergebnis als Wahlpflichtfach anerkennen lassen können. Hierfür sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse wählbar sowie akademische Leistungen anderer staatlich anerkannter Hochschulen, die die folgenden Voraussetzungen erfüllen:
  - Sie sind nicht integraler Bestandteil des geltenden Pflichtcurriculums.
  - Sie haben keine Zugangsvoraussetzungen oder die Studierenden können die Erfüllung der Zugangsvoraussetzung nachweisen.
- Die Prüfung der gewählten Kurse muss zur Anerkennung als Teil des ‚Studium Generale‘ vollumfänglich abgelegt und endgültig bestanden sein.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b>
-----------------------------------	----------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses



## Studium Generale II

Kurscode: DLBSG02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Studium Generale II“ vertiefen die Studierenden ihr Wissen in einem selbstgewählten Themenfeld durch das Absolvieren eines IU-Kurses außerhalb ihres geltenden Curriculums. Sie haben dadurch die Möglichkeit, über den Tellerand ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken und weitere (Schlüssel-)Kompetenzen zu erwerben. Die damit verbundene Wahlmöglichkeit versetzt die Studierenden in die Lage, ihre Studieninhalte selbstbestimmt noch stärker auf für sie relevante Fragestellungen hin auszurichten und/oder ausgewählte Kompetenzen zu stärken oder zu entwickeln.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- erworbene Schlüsselkompetenzen auf Fragestellungen ihres Studienfaches und/oder in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.
- eigene Fähig- und Fertigkeiten selbstgesteuert zu vertiefen.
- über die Grenzen ihres eigenen Fachgebietes hinauszublicken.

### Kursinhalt

- Der Kurs „Studium Generale II“ bietet den Studierenden die Möglichkeit, dass sie Lehrveranstaltungen außerhalb ihres Curriculums absolvieren und sich das Ergebnis als Wahlpflichtfach anerkennen lassen können. Hierfür sind prinzipiell alle IU-Bachelorkurse wählbar sowie akademische Leistungen anderer staatlich anerkannter Hochschulen, die die folgenden Voraussetzungen erfüllen:
  - Sie sind nicht integraler Bestandteil des geltenden Pflichtcurriculums.
  - Sie haben keine Zugangsvoraussetzungen oder die Studierenden können die Erfüllung der Zugangsvoraussetzung nachweisen.
- Die Prüfung der gewählten Kurse muss zur Anerkennung als Teil des ‚Studium Generale‘ vollumfänglich abgelegt und endgültig bestanden sein.

### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b>
-----------------------------------	----------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

## Fremdsprache Italienisch

Modulcode: DLFSWI

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Zertifikatskurs Italienisch) / N.N. (Fremdsprache Italienisch)

### Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Italienisch (DLFSWI01)
- Fremdsprache Italienisch (DLFSI01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

Zertifikatskurs Italienisch

- Studienformat "Fernstudium":  
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Fremdsprache Italienisch

- Studienformat "Fernstudium": Klausur,  
90 Minuten

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Zertifikatskurs Italienisch**

Erlernen und vertiefen von Italienisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Fremdsprache Italienisch**

Erlernen und vertiefen von Italienisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Qualifikationsziele des Moduls****Zertifikatskurs Italienisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Italienisch zu bedienen.

**Fremdsprache Italienisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Zertifikatskurs Italienisch

Kurscode: DLFSWI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Italienisch zu bedienen.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

# Fremdsprache Italienisch

Kurscode: DLFSI01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Italienisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)
  - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können



sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)

- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

#### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

## Fremdsprache Französisch

Modulcode: DLFSWF

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Zertifikatskurs Französisch) / N.N. (Fremdsprache Französisch)

### Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Französisch (DLFSWF01)
- Fremdsprache Französisch (DLFSF01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

Zertifikatskurs Französisch

- Studienformat "Fernstudium":  
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Fremdsprache Französisch

- Studienformat "Fernstudium": Klausur,  
90 Minuten

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Zertifikatskurs Französisch**

Erlernen und vertiefen von Französisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Fremdsprache Französisch**

Erlernen und vertiefen von Französisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Qualifikationsziele des Moduls****Zertifikatskurs Französisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Französisch zu bedienen.

**Fremdsprache Französisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Zertifikatskurs Französisch

Kurscode: DLFSWF01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Französisch zu bedienen.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx</li> </ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

# Fremdsprache Französisch

Kurscode: DLFSF01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Französisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)
  - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können



sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)

- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

## Fremdsprache Spanisch

Modulcode: DLFSWS

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Zertifikatskurs Spanisch) / N.N. (Fremdsprache Spanisch)

### Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Spanisch (DLFSWS01)
- Fremdsprache Spanisch (DLFSS01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

#### Teilmodulprüfung

##### Zertifikatskurs Spanisch

- Studienformat "Fernstudium":  
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

##### Fremdsprache Spanisch

- Studienformat "Fernstudium": Klausur,  
90 Minuten

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Zertifikatskurs Spanisch**

Erlernen und vertiefen von Spanisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Fremdsprache Spanisch**

Erlernen und vertiefen von Spanisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Qualifikationsziele des Moduls****Zertifikatskurs Spanisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Spanisch zu bedienen.

**Fremdsprache Spanisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Zertifikatskurs Spanisch

Kurscode: DLFSWS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Spanisch zu bedienen.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

**Literatur****Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

# Fremdsprache Spanisch

Kurscode: DLFSS01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1 und B2 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1 oder B2) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Spanisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)
  - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können



sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)

- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede

#### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

# Fremdsprache Englisch

Modulcode: DLFSWE

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Zertifikatskurs Englisch) / N.N. (Fremdsprache Englisch)

## Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Englisch (DLFSWE01)
- Fremdsprache Englisch (DLFSE01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Zertifikatskurs Englisch

- Studienformat "Fernstudium":  
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

#### Fremdsprache Englisch

- Studienformat "Fernstudium": Klausur,  
90 Minuten

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Zertifikatskurs Englisch**

Erlernen und vertiefen von Englisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Fremdsprache Englisch**

Erlernen und vertiefen von Englisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Qualifikationsziele des Moduls****Zertifikatskurs Englisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Englisch zu bedienen.

**Fremdsprache Englisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle weiteren Module im Bereich Sprachen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Zertifikatskurs Englisch

Kurscode: DLFSWE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Englisch zu bedienen.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
  - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, „phrasal verbs“, Kollokationen und Redewendungen. Unterschiede zwischen britischem und amerikanischem Englisch

<b>Literatur</b>
<b>Pfichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx</li> </ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

# Fremdsprache Englisch

Kurscode: DLFSE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen die Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest zu verwenden.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)
  - die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können



sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)

- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
  - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, „phrasal verbs“, Kollokationen und Redewendungen. Unterschiede zwischen britischem und amerikanischem Englisch

#### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Siehe Angaben im Online-Kurs speexx

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

# Bachelorarbeit

Modulcode: BBAK

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> gemäß Studien- und Prüfungsordnung	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	---	---------------------	-------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Unterrichtssprache</b> Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

## Modulverantwortliche(r)

Studiengangleiter (SGL) (Bachelorarbeit) / Studiengangsleiter (SGL) (Kolloquium)

## Kurse im Modul

- Bachelorarbeit (BBAK01)
- Kolloquium (BBAK02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Bachelorarbeit

- Studienformat "Fernstudium": Bachelorarbeit
- Studienformat "myStudium": Bachelorarbeit
- Studienformat "Kombistudium":  
Bachelorarbeit

#### Kolloquium

- Studienformat "myStudium": Kolloquium
- Studienformat "Fernstudium": Kolloquium
- Studienformat "Kombistudium": Kolloquium

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p><b>Bachelorarbeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bachelorarbeit</li> </ul> <p><b>Kolloquium</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kolloquium zur Bachelorarbeit</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Bachelorarbeit</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.</li> <li>▪ eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.</li> <li>▪ eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.</li> <li>▪ eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.</li> </ul> <p><b>Kolloquium</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.</li> <li>▪ das in der Bachelorarbeit gewählte wissenschaftliche und methodische Vorgehen reflektiert darzustellen.</li> <li>▪ themenbezogene Fragen der Fachexperten (Gutachter der Bachelorarbeit) aktiv zu beantworten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Alle Module</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Fernstudium</p>

# Bachelorarbeit

Kurscode: BBAK01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		9	gemäß Studien- und Prüfungsordnung

## Beschreibung des Kurses

Ziel und Zweck der Bachelorarbeit ist es, die im Verlauf des Studiums erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen in Form einer akademischen Abschlussarbeit mit thematischem Bezug zum Studienschwerpunkt erfolgreich anzuwenden. Inhalt der Bachelorarbeit kann eine praktisch-empirische oder aber theoretisch-wissenschaftliche Problemstellung sein. Studierende sollen unter Beweis stellen, dass sie eigenständig unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers eine ausgewählte Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden analysieren, kritisch bewerten und Lösungsvorschläge erarbeiten können. Das von dem Studierenden zu wählende Thema aus dem jeweiligen Studienschwerpunkt soll nicht nur die erworbenen wissenschaftlichen Kompetenzen unter Beweis stellen, sondern auch das akademische Wissen des Studierenden vertiefen und abrunden, um seine Berufsfähigkeiten und -fertigkeiten optimal auf die Bedürfnisse des zukünftigen Tätigkeitsfeldes auszurichten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

## Kursinhalt

- Die Bachelorarbeit muss zu einer Themenstellung geschrieben werden, die einen inhaltlichen Bezug zum jeweiligen Studienschwerpunkt aufweist. Im Rahmen der Bachelorarbeit müssen die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden. Die Arbeit muss über eine angemessene Literaturanalyse den aktuellen Wissensstand des zu untersuchenden Themas widerspiegeln. Der Studierende muss seine Fähigkeit unter Beweis stellen, das erarbeitete Wissen in Form einer eigenständigen und problemlösungsorientierten Anwendung theoretisch und/oder empirisch zu verwerten.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Hunziker, A.W. (2010): Spaß am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, Verlag SKV, Zürich.
- Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München.
- Themenabhängige Literaturlauswahl

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Thesis-Kurs
-----------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Bachelorarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
270 h	0 h	0 h	0 h	0 h	270 h

<b>Lehrmethoden</b>
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Thesis-Kurs
---------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Bachelorarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
270 h	0 h	0 h	0 h	0 h	270 h

<b>Lehrmethoden</b>
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Thesis-Kurs
------------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Bachelorarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
270 h	0 h	0 h	0 h	0 h	270 h

<b>Lehrmethoden</b>
Selbstständige Projektbearbeitung unter akademischer Anleitung.

# Kolloquium

Kurscode: BBAK02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		1	Gemäß Studien- und Prüfungsordnung

## Beschreibung des Kurses

Das Kolloquium wird nach Einreichung der Bachelorarbeit durchgeführt. Es erfolgt auf Einladung der Gutachter. Im Rahmen des Kolloquiums müssen die Studierenden unter Beweis stellen, dass sie den Inhalt und die Ergebnisse der schriftlichen Arbeit in vollem Umfang eigenständig erbracht haben. Inhalt des Kolloquiums ist eine Präsentation der wichtigsten Arbeitsinhalte und Untersuchungsergebnisse durch den Studierenden sowie die Beantwortung von Fragen der Gutachter.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Bachelorarbeit gewählte wissenschaftliche und methodische Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen der Fachexperten (Gutachter der Bachelorarbeit) aktiv zu beantworten.

## Kursinhalt

1. Das Kolloquium umfasst eine Präsentation der wichtigsten Ergebnisse der Bachelorarbeit, gefolgt von der Beantwortung von Fachfragen der Gutachter durch den Studierenden.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Renz, K.-C. (2016): Das 1 x 1 der Präsentation. Für Schule, Studium und Beruf. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Kolloquium
---------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Kolloquium

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
30 h	0 h	0 h	0 h	0 h	30 h

<b>Lehrmethoden</b>
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Kolloquium
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Kolloquium

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 30 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 30 h

<b>Lehrmethoden</b>
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Kolloquium
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Kolloquium

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 30 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 30 h

<b>Lehrmethoden</b>
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung