

# MODULHANDBUCH

## **Bachelor of Arts**

Bachelor Kommunikationswissenschaft (FS-BAKW)

**180 ECTS**

**Fernstudium**

Klassifizierung: Grundständig

# Inhaltsverzeichnis

---

## 1. Semester

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

Modulbeschreibung .....	41
Kurs DLBMDEMKW01-01: Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften .....	43

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

Modulbeschreibung .....	49
Kurs BWIR01-01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten .....	51

### **Modul DLBBWPU: Personal und Unternehmensführung**

Modulbeschreibung .....	57
Kurs DLBBWPU01: Personal und Unternehmensführung .....	59

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

Modulbeschreibung .....	65
Kurs DLBKDTSE01: Typografie: Schrift entdecken .....	67

### **Modul DLBKDTSA: Typografie: Schrift anwenden**

Modulbeschreibung .....	73
Kurs DLBKDTSA01: Typografie: Schrift anwenden .....	75

### **Modul DLBPRST: Storytelling**

Modulbeschreibung .....	81
Kurs DLBPRST01: Storytelling .....	83

### **Modul DLBMDKPR1: Kommunikation und Public Relations**

Modulbeschreibung .....	89
Kurs DLBMDKPR01: Kommunikation und Public Relations .....	91

### **Modul DLBPRPT: Professionelles Texten**

Modulbeschreibung .....	97
Kurs DLBPRPT01: Professionelles Texten .....	99

### **Modul DLBDSEIMB2: International Brand Management**

Modulbeschreibung .....	103
Kurs DLBDSEIMB02: International Brand Management .....	105

### **Modul DLBMIMPFS: Medienplattformen und -systeme**

Modulbeschreibung .....	111
-------------------------	-----

Kurs DLBMIMPFS01: Medienplattformen und -systeme .....	113
<b>Modul DLBPROPUM: Produkt- und Markttests</b>	
Modulbeschreibung .....	119
Kurs DLBPROPUM01: Produkt- und Markttests .....	121
<b>Modul DLBKDDSV-01: Designgrundlagen: sehen und verstehen</b>	
Modulbeschreibung .....	125
Kurs DLBKDDSV01-01: Designgrundlagen: sehen und verstehen .....	127
<b>Modul DLBMDGPLS-01: Grundlagen Print- und Layoutsysteme</b>	
Modulbeschreibung .....	133
Kurs DLBMDGPLS01-01: Grundlagen Print- und Layoutsysteme .....	135
<b>Modul DLBKPSIKO: Interaktion und Kommunikation in Organisationen</b>	
Modulbeschreibung .....	141
Kurs DLBKPSIKO01: Interaktion und Kommunikation in Organisationen .....	143
<b>Modul DLBMMWMP1: Medienprozesse: Recherche und Konzeption</b>	
Modulbeschreibung .....	149
Kurs DLBMMWMP01: Medienprozesse: Recherche und Konzeption .....	151
<b>Modul DLBPSAPWGSDP: Allgemeine Psychologie: Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen</b>	
Modulbeschreibung .....	157
Kurs DLBPSAPWGSDP01: Allgemeine Psychologie: Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen .....	159
<b>Modul DLBWPLS: Leadership 4.0</b>	
Modulbeschreibung .....	165
Kurs DLBWPLS01: Leadership 4.0 .....	167
<b>Modul DLBCRM: Customer Relationship Management</b>	
Modulbeschreibung .....	173
Kurs DLBCRM01: Customer Relationship Management .....	175
<b>Modul DLBGHGGH: Grundlagen Growth Hacking</b>	
Modulbeschreibung .....	181
Kurs DLBGHGGH01: Grundlagen Growth Hacking .....	183
<b>Modul DLBPROGPM: Grundlagen des Produktmanagements</b>	
Modulbeschreibung .....	187
Kurs DLBPROGPM01: Grundlagen des Produktmanagements .....	189
<b>Modul DLBDBCM: Change Management</b>	

Modulbeschreibung .....	193
Kurs DLBWPOCM02: Change Management .....	195
<b>Modul DLBKWPBM: Projekt: Brand Management</b>	
Modulbeschreibung .....	201
Kurs DLBKWPBM01: Projekt: Brand Management .....	203
<b>Modul DLBINGDT: Design Thinking</b>	
Modulbeschreibung .....	207
Kurs DLBINGDT01: Design Thinking .....	209
<b>Modul DLBDBAPM: Agiles Projektmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	215
Kurs DLBDBAPM01: Agiles Projektmanagement .....	217
<b>Modul DLBDBPMA: Projekt: Marketing Analytics</b>	
Modulbeschreibung .....	223
Kurs DLBDBPMA01: Projekt: Marketing Analytics .....	225
<b>Modul DLBMIUID2: Projekt: User Interface Design</b>	
Modulbeschreibung .....	229
Kurs DLBMIUID02: User Interface Design .....	231
<b>Modul DLBHPBUBM: Beziehungs- und Beratungsmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	237
Kurs DLBHPBUBM01: Beziehungs- und Beratungsmanagement .....	239
<b>Modul DLBMDWHDMP2-01: Projekt: Digitale Medienproduktion</b>	
Modulbeschreibung .....	243
Kurs DLBMDWDMP02: Projekt Digitale Medienproduktion .....	245
<b>Modul DLBPRPPT: Projekt: Public Speaking</b>	
Modulbeschreibung .....	249
Kurs DLBPRPPT01: Projekt: Public Speaking .....	251
<b>Modul DLBKPPSPP: Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung</b>	
Modulbeschreibung .....	255
Kurs DLBKPPSPP01: Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung ..	257
<b>Modul DLBMMWIM2: Projekt: Internationales Medienmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	263
Kurs DLBMMWIM02: Projekt: Internationales Medienmanagement .....	265
<b>Modul DLBOMPCMM: Projekt: Cross Media Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	269

Kurs DLBOMPCMM01: Projekt: Cross Media Marketing .....	271
<b>Modul DLBKPSPKPP: Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung</b>	
Modulbeschreibung .....	275
Kurs DLBKPSPKPP01: Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung .....	277
<b>Modul DLBKPSWPKM2: Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	281
Kurs DLBKPSWPKM02: Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement .....	283
<b>Modul DLBMOMWFMM2: Projekt: Fashion Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	287
Kurs DLBMOMWFMM02: Projekt: Fashion Marketing .....	289
<b>Modul DLBKMPKPP: Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik</b>	
Modulbeschreibung .....	293
Kurs DLBKMPKPP01: Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik .....	295
<b>Modul DLBSOMKMSM1: Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media</b>	
Modulbeschreibung .....	299
Kurs DLBSOMKMSM01: Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media .....	301
<b>Modul DLBSOMSP1: Stimm- und Sprechtraining</b>	
Modulbeschreibung .....	305
Kurs DLBSOMSP01: Stimm- und Sprechtraining .....	307
<b>Modul DLBSOMNA1: Native Advertising</b>	
Modulbeschreibung .....	311
Kurs DLBSOMNA01: Native Advertising .....	313
<b>Modul DLBPRMWNCNR1: Projekt: Corporate Social Responsibility</b>	
Modulbeschreibung .....	317
Kurs DLBPRMWNCNR01: Projekt: Corporate Social Responsibility .....	319
<b>Modul DLBEPWDE1: Projekt: Digital Entrepreneurship</b>	
Modulbeschreibung .....	323
Kurs DLBEPWDE01: Projekt: Digital Entrepreneurship .....	325
<b>Modul DLBPRPPMI: Projekt: Schreibwerkstatt</b>	
Modulbeschreibung .....	329
Kurs DLBPRPPMI01: Projekt: Schreibwerkstatt .....	331
<b>Modul DLBPRPPMA: Projekt: Pressemappe</b>	
Modulbeschreibung .....	335
Kurs DLBPRPPMA01: Projekt: Pressemappe .....	337

<b>Modul DLBMMWMP2: Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion</b>	
Modulbeschreibung .....	341
Kurs DLBMMWMP02: Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion .....	343
<b>Modul DLBJMPOCJ: Projekt: Online und Crossmedia Journalismus</b>	
Modulbeschreibung .....	347
Kurs DLBJMPOCJ01: Projekt: Online und Crossmedia Journalismus .....	349
<b>Modul DLBGHPGHT: Projekt: Growth Hacking Trends</b>	
Modulbeschreibung .....	353
Kurs DLBGHPGHT01: Projekt: Growth Hacking Trends .....	355
<b>Modul DLBMDPWD: Projekt: Webdesign</b>	
Modulbeschreibung .....	359
Kurs DLBMDPWD01: Projekt: Webdesign .....	361
<b>Modul DLBSOMPPP: Projekt: Podcastproduktion</b>	
Modulbeschreibung .....	367
Kurs DLBSOMPPP01: Projekt: Podcastproduktion .....	369
<hr/>	
<b>2. Semester</b>	
<b>Modul DLBKA: Kollaboratives Arbeiten</b>	
Modulbeschreibung .....	377
Kurs DLBKA01: Kollaboratives Arbeiten .....	379
<b>Modul DLBIHK: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen</b>	
Modulbeschreibung .....	385
Kurs DLBIHK01: Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen .....	387
<b>Modul DLBKPSGUV: Gesprächsführung und Verhandlungstechniken</b>	
Modulbeschreibung .....	393
Kurs DLBKPSGUV01: Gesprächsführung und Verhandlungstechniken .....	395
<b>Modul DLBMKV: Konsumentenverhalten</b>	
Modulbeschreibung .....	399
Kurs DLBMPS02: Konsumentenverhalten .....	401
<b>Modul BMFO: Marktforschung</b>	
Modulbeschreibung .....	407
Kurs BMFO01: Marktforschung .....	409
<b>Modul DLBWPNUM: Konfliktmanagement und Mediation</b>	
Modulbeschreibung .....	415

Kurs DLBWPUM01: Konfliktmanagement und Mediation .....	417
<b>Modul DLBMIMPS: Medienpsychologie</b>	
Modulbeschreibung .....	423
Kurs DLBMIMPS01: Medienpsychologie .....	425
<b>Modul DLBECWC: Web-Analytics</b>	
Modulbeschreibung .....	431
Kurs DLBECWC01: Web-Analytics .....	433
<b>Modul DLBMDDP: Digital Publishing</b>	
Modulbeschreibung .....	439
Kurs DLBMDDP01: Digital Publishing .....	441
<b>Modul DLBPRST: Storytelling</b>	
Modulbeschreibung .....	447
Kurs DLBPRST01: Storytelling .....	449
<b>Modul DLBMIGIM: Gestaltung interaktiver Medien</b>	
Modulbeschreibung .....	455
Kurs DLBMIGIM01: Gestaltung interaktiver Medien .....	457
<b>Modul DLBPSAPWGSDP: Allgemeine Psychologie: Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen</b>	
Modulbeschreibung .....	461
Kurs DLBPSAPWGSDP01: Allgemeine Psychologie: Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen .....	463
<b>Modul DLBPGGGBA: Grundlagen von Beratung</b>	
Modulbeschreibung .....	469
Kurs DLBPGGGBA01: Grundlagen von Beratung .....	471
<b>Modul DLBKPSKPS: Kommunikationspsychologie</b>	
Modulbeschreibung .....	477
Kurs DLBKPSKPS01: Kommunikationspsychologie .....	479
<b>Modul DLBKPSPP: Positive Psychologie</b>	
Modulbeschreibung .....	485
Kurs DLBKPSPP01: Positive Psychologie .....	487
<b>Modul DLBKPSMVG: Moderation von Gruppen</b>	
Modulbeschreibung .....	493
Kurs DLBKPSMVG01: Moderation von Gruppen .....	495
<b>Modul DLBKMPHF: Begriffe, Akteur:innen und Handlungsfelder der Kultur- und Medienpädagogik</b>	

Modulbeschreibung .....	501
Kurs DLBKMPHF01: Begriffe, Akteur:innen und Handlungsfelder der Kultur- und Medienpädagogik .	503
<b>Modul DLBKPSIKO: Interaktion und Kommunikation in Organisationen</b>	
Modulbeschreibung .....	509
Kurs DLBKPSIKO01: Interaktion und Kommunikation in Organisationen .....	511
<b>Modul DLBKWPBM: Projekt: Brand Management</b>	
Modulbeschreibung .....	517
Kurs DLBKWPBM01: Projekt: Brand Management .....	519
<b>Modul DLBINGDT: Design Thinking</b>	
Modulbeschreibung .....	523
Kurs DLBINGDT01: Design Thinking .....	525
<b>Modul DLBDBAPM: Agiles Projektmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	531
Kurs DLBDBAPM01: Agiles Projektmanagement .....	533
<b>Modul DLBDBPMA: Projekt: Marketing Analytics</b>	
Modulbeschreibung .....	539
Kurs DLBDBPMA01: Projekt: Marketing Analytics .....	541
<b>Modul DLBMIUID2: Projekt: User Interface Design</b>	
Modulbeschreibung .....	545
Kurs DLBMIUID02: User Interface Design .....	547
<b>Modul DLBHPBUBM: Beziehungs- und Beratungsmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	553
Kurs DLBHPBUBM01: Beziehungs- und Beratungsmanagement .....	555
<b>Modul DLBMDWHDMP2-01: Projekt: Digitale Medienproduktion</b>	
Modulbeschreibung .....	559
Kurs DLBMDWDMP02: Projekt Digitale Medienproduktion .....	561
<b>Modul DLBPRPPT: Projekt: Public Speaking</b>	
Modulbeschreibung .....	565
Kurs DLBPRPPT01: Projekt: Public Speaking .....	567
<b>Modul DLBKPPSPP: Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung</b>	
Modulbeschreibung .....	571
Kurs DLBKPPSPP01: Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung .	573
<b>Modul DLBMMWIM2: Projekt: Internationales Medienmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	579

Kurs DLBMMWIM02: Projekt: Internationales Medienmanagement .....	581
<b>Modul DLBOMPCMM: Projekt: Cross Media Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	585
Kurs DLBOMPCMM01: Projekt: Cross Media Marketing .....	587
<b>Modul DLBKPSPKPP: Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung</b>	
Modulbeschreibung .....	591
Kurs DLBKPSPKPP01: Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung .....	593
<b>Modul DLBKPSWPKM2: Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	597
Kurs DLBKPSWPKM02: Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement .....	599
<b>Modul DLBNWPNFZA: Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit</b>	
Modulbeschreibung .....	603
Kurs DLBNWPNFZA01: Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit .....	605
<b>Modul DLBMOMWFMM2: Projekt: Fashion Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	609
Kurs DLBMOMWFMM02: Projekt: Fashion Marketing .....	611
<b>Modul DLBKMPKP: Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik</b>	
Modulbeschreibung .....	615
Kurs DLBKMPKP01: Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik .....	617
<b>Modul DLBSOMKMSM1: Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media</b>	
Modulbeschreibung .....	621
Kurs DLBSOMKMSM01: Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media .....	623
<b>Modul DLBSOMSP1: Stimm- und Sprechtraining</b>	
Modulbeschreibung .....	627
Kurs DLBSOMSP01: Stimm- und Sprechtraining .....	629
<b>Modul DLBSOMNA1: Native Advertising</b>	
Modulbeschreibung .....	633
Kurs DLBSOMNA01: Native Advertising .....	635
<b>Modul DLBPRMWNC SR1: Projekt: Corporate Social Responsibility</b>	
Modulbeschreibung .....	639
Kurs DLBPRMWNC SR01: Projekt: Corporate Social Responsibility .....	641
<b>Modul DLBEPWDE1: Projekt: Digital Entrepreneurship</b>	
Modulbeschreibung .....	645
Kurs DLBEPWDE01: Projekt: Digital Entrepreneurship .....	647

<b>Modul DLBPRPPMI: Projekt: Schreibwerkstatt</b>	
Modulbeschreibung .....	651
Kurs DLBPRPPMI01: Projekt: Schreibwerkstatt .....	653
<b>Modul DLBPRPPMA: Projekt: Pressemappe</b>	
Modulbeschreibung .....	657
Kurs DLBPRPPMA01: Projekt: Pressemappe .....	659
<b>Modul DLBMMWMP2: Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion</b>	
Modulbeschreibung .....	663
Kurs DLBMMWMP02: Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion .....	665
<b>Modul DLBJMPOCJ: Projekt: Online und Crossmedia Journalismus</b>	
Modulbeschreibung .....	669
Kurs DLBJMPOCJ01: Projekt: Online und Crossmedia Journalismus .....	671
<b>Modul DLBGHPGHT: Projekt: Growth Hacking Trends</b>	
Modulbeschreibung .....	675
Kurs DLBGHPGHT01: Projekt: Growth Hacking Trends .....	677
<b>Modul DLBMDPWD: Projekt: Webdesign</b>	
Modulbeschreibung .....	681
Kurs DLBMDPWD01: Projekt: Webdesign .....	683
<b>Modul DLBSOMPPP: Projekt: Podcastproduktion</b>	
Modulbeschreibung .....	689
Kurs DLBSOMPPP01: Projekt: Podcastproduktion .....	691

---

### 3. Semester

<b>Modul DLBDS: Digital Skills</b>	
Modulbeschreibung .....	699
Kurs DLBDS01: Digital Skills .....	701
<b>Modul DLBJMGEM: Geschichte und Ethik der Medien</b>	
Modulbeschreibung .....	709
Kurs DLBJMGEM01: Geschichte und Ethik der Medien .....	711
<b>Modul BBWL-01: Betriebswirtschaftslehre</b>	
Modulbeschreibung .....	717
Kurs BBWL01-01: BWL I .....	720
Kurs BBWL02-01: BWL II .....	725
<b>Modul DLBMIMR: Medienrecht</b>	

Modulbeschreibung .....	731
Kurs DLBMIMR01: Medienrecht .....	733
<b>Modul DLBLOIM: Interkulturelles Management</b>	
Modulbeschreibung .....	739
Kurs DLBLOIM01: Interkulturelles Management .....	741
<b>Modul BMAR-01: Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	747
Kurs BMAR01-01: Marketing I .....	749
Kurs BMAR02-01: Marketing II .....	754
<b>Modul DLBMMWMP1: Medienprozesse: Recherche und Konzeption</b>	
Modulbeschreibung .....	759
Kurs DLBMMWMP01: Medienprozesse: Recherche und Konzeption .....	761
<b>Modul DLBBWPU: Personal und Unternehmensführung</b>	
Modulbeschreibung .....	767
Kurs DLBBWPU01: Personal und Unternehmensführung .....	769
<b>Modul BSTA-01: Statistik</b>	
Modulbeschreibung .....	775
Kurs BSTA01-01: Statistik .....	777
<b>Modul DLBPRSPRC: Pressestrategie und PR-Controlling</b>	
Modulbeschreibung .....	783
Kurs DLBPRSPRC01: Pressestrategie und PR-Controlling .....	785
<b>Modul DLBPSESF: Empirische Sozialforschung</b>	
Modulbeschreibung .....	789
Kurs DLBPSESF01: Empirische Sozialforschung .....	791
<b>Modul DLBMMMOM: Mobile Medien</b>	
Modulbeschreibung .....	797
Kurs DLBMMMOM01: Mobile Medien .....	799
<b>Modul DLBOMCM: Content Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	805
Kurs DLBOMCM01: Content Marketing .....	807
<b>Modul DLBECSMM-01: Social-Media-Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	813
Kurs DLBMSM02-01: Social-Media-Marketing .....	815
<b>Modul DLBDBOM-01: Onlinemarketing</b>	

Modulbeschreibung .....	823
Kurs DLBMSM01-01: Onlinemarketing .....	825
<b>Modul DLBMMMOE: Medienökonomie</b>	
Modulbeschreibung .....	833
Kurs DLBMMMOE01: Medienökonomie .....	835
<b>Modul DLBLODB: Digitale Business-Modelle</b>	
Modulbeschreibung .....	839
Kurs DLBLODB01: Digitale Business-Modelle .....	841
<b>Modul DLFSE: Fremdsprache Englisch</b>	
Modulbeschreibung .....	847
Kurs DLFSE01: Fremdsprache Englisch .....	849
<b>Modul DLBMAMC: Marketing Controlling</b>	
Modulbeschreibung .....	853
Kurs DLBMAMC01: Marketing Controlling .....	855
<b>Modul DLBDBDMC: Digital and Mobile Campaigns</b>	
Modulbeschreibung .....	861
Kurs DLBDBDMC01: Digital and Mobile Campaigns .....	863
<b>Modul DLBJMGJ: Global Journalism</b>	
Modulbeschreibung .....	869
Kurs DLBJMGJ01: Global Journalism .....	871
<b>Modul DLBDBOM-01: Onlinemarketing</b>	
Modulbeschreibung .....	875
Kurs DLBMSM01-01: Onlinemarketing .....	877
<b>Modul DLBECMM-01: Social-Media-Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	885
Kurs DLBMSM02-01: Social-Media-Marketing .....	887
<b>Modul DLBECWC: Web-Analytics</b>	
Modulbeschreibung .....	895
Kurs DLBECWC01: Web-Analytics .....	897
<b>Modul DLBMAOM: Operatives Medienmarketing</b>	
Modulbeschreibung .....	903
Kurs DLBMMWMA01: Operatives Medienmarketing .....	905
<b>Modul DLBMDVB: Bild- und Videobearbeitung</b>	
Modulbeschreibung .....	911

Kurs DLBMDVBV01: Bild- und Videobearbeitung .....	913
<b>Modul DLBOMCM: Content Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	919
Kurs DLBOMCM01: Content Marketing .....	921
<b>Modul DLBSOMIM: Influencer Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	927
Kurs DLBSOMIM01: Influencer Marketing .....	929
<b>Modul DLBDBCM: Change Management</b>	
Modulbeschreibung .....	933
Kurs DLBWPOCM02: Change Management .....	935
<b>Modul DLBKMPEKMP: Einführung in die Kultur- und Medienwissenschaften</b>	
Modulbeschreibung .....	941
Kurs DLBKMPEKMP01: Einführung in die Kultur- und Medienwissenschaften .....	943
<b>Modul DLBKMPMWF: Medienwirkungsforschung</b>	
Modulbeschreibung .....	947
Kurs DLBKMPMWF01: Medienwirkungsforschung .....	949
<b>Modul DLBPGDM: Diversity Management</b>	
Modulbeschreibung .....	953
Kurs DLBPGDM01: Diversity Management .....	955
<b>Modul DLBMIMR: Medienrecht</b>	
Modulbeschreibung .....	961
Kurs DLBMIMR01: Medienrecht .....	963
<b>Modul BMAR-01: Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	969
Kurs BMAR01-01: Marketing I .....	971
Kurs BMAR02-01: Marketing II .....	976
<b>Modul DLBWPLS: Leadership 4.0</b>	
Modulbeschreibung .....	981
Kurs DLBWPLS01: Leadership 4.0 .....	983
<b>Modul DLBKWPBM: Projekt: Brand Management</b>	
Modulbeschreibung .....	989
Kurs DLBKWPBM01: Projekt: Brand Management .....	991
<b>Modul DLBINGDT: Design Thinking</b>	
Modulbeschreibung .....	995

Kurs DLBINGDT01: Design Thinking .....	997
<b>Modul DLBDBAPM: Agiles Projektmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	1003
Kurs DLBDBAPM01: Agiles Projektmanagement .....	1005
<b>Modul DLBDBPMA: Projekt: Marketing Analytics</b>	
Modulbeschreibung .....	1011
Kurs DLBDBPMA01: Projekt: Marketing Analytics .....	1013
<b>Modul DLBMIUID2: Projekt: User Interface Design</b>	
Modulbeschreibung .....	1017
Kurs DLBMIUID02: User Interface Design .....	1019
<b>Modul DLBHPBUBM: Beziehungs- und Beratungsmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	1025
Kurs DLBHPBUBM01: Beziehungs- und Beratungsmanagement .....	1027
<b>Modul DLBMDWHDMP2-01: Projekt: Digitale Medienproduktion</b>	
Modulbeschreibung .....	1031
Kurs DLBMDWDMP02: Projekt Digitale Medienproduktion .....	1033
<b>Modul DLBPRPPT: Projekt: Public Speaking</b>	
Modulbeschreibung .....	1037
Kurs DLBPRPPT01: Projekt: Public Speaking .....	1039
<b>Modul DLBKPPSPP: Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung</b>	
Modulbeschreibung .....	1043
Kurs DLBKPPSPP01: Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung .....	1045
<b>Modul DLBMMWIM2: Projekt: Internationales Medienmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	1051
Kurs DLBMMWIM02: Projekt: Internationales Medienmanagement .....	1053
<b>Modul DLBOMPCMM: Projekt: Cross Media Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	1057
Kurs DLBOMPCMM01: Projekt: Cross Media Marketing .....	1059
<b>Modul DLBKPSPKPP: Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung</b>	
Modulbeschreibung .....	1063
Kurs DLBKPSPKPP01: Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung .....	1065
<b>Modul DLBKPSWPKM2: Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	1069
Kurs DLBKPSWPKM02: Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement .....	1071

<b>Modul DLBNWPNFZA: Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit</b>	
Modulbeschreibung .....	1075
Kurs DLBNWPNFZA01: Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit .....	1077
<b>Modul DLBMOMWFMM2: Projekt: Fashion Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	1081
Kurs DLBMOMWFMM02: Projekt: Fashion Marketing .....	1083
<b>Modul DLBKMPKP: Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik</b>	
Modulbeschreibung .....	1087
Kurs DLBKMPKP01: Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik .....	1089
<b>Modul DLBSOMKMSM1: Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media</b>	
Modulbeschreibung .....	1093
Kurs DLBSOMKMSM01: Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media .....	1095
<b>Modul DLBSOMSP1: Stimm- und Sprechtraining</b>	
Modulbeschreibung .....	1099
Kurs DLBSOMSP01: Stimm- und Sprechtraining .....	1101
<b>Modul DLBSOMNA1: Native Advertising</b>	
Modulbeschreibung .....	1105
Kurs DLBSOMNA01: Native Advertising .....	1107
<b>Modul DLBPRMWCSR1: Projekt: Corporate Social Responsibility</b>	
Modulbeschreibung .....	1111
Kurs DLBPRMWCSR01: Projekt: Corporate Social Responsibility .....	1113
<b>Modul DLBEPWDE1: Projekt: Digital Entrepreneurship</b>	
Modulbeschreibung .....	1117
Kurs DLBEPWDE01: Projekt: Digital Entrepreneurship .....	1119
<b>Modul DLBPRPPMI: Projekt: Schreibwerkstatt</b>	
Modulbeschreibung .....	1123
Kurs DLBPRPPMI01: Projekt: Schreibwerkstatt .....	1125
<b>Modul DLBPRPPMA: Projekt: Pressemappe</b>	
Modulbeschreibung .....	1129
Kurs DLBPRPPMA01: Projekt: Pressemappe .....	1131
<b>Modul DLBPRPPS: Projekt: Pressestrategie</b>	
Modulbeschreibung .....	1135
Kurs DLBPRPPS01: Projekt: Pressestrategie .....	1137
<b>Modul DLBMMWMP2: Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion</b>	

Modulbeschreibung .....	1141
Kurs DLBMMWMP02: Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion .....	1143

**Modul DLBJMPOCJ: Projekt: Online und Crossmedia Journalismus**

Modulbeschreibung .....	1147
Kurs DLBJMPOCJ01: Projekt: Online und Crossmedia Journalismus .....	1149

**Modul DLBGHPGHT: Projekt: Growth Hacking Trends**

Modulbeschreibung .....	1153
Kurs DLBGHPGHT01: Projekt: Growth Hacking Trends .....	1155

**Modul DLBMDPWD: Projekt: Webdesign**

Modulbeschreibung .....	1159
Kurs DLBMDPWD01: Projekt: Webdesign .....	1161

**Modul DLBSOMPPP: Projekt: Podcastproduktion**

Modulbeschreibung .....	1167
Kurs DLBSOMPPP01: Projekt: Podcastproduktion .....	1169

**4. Semester**

**Modul DLBKWSRM: Seminar: Reputationsmanagement**

Modulbeschreibung .....	1177
Kurs DLBKWSRM01: Seminar: Reputationsmanagement .....	1179

**Modul DLBKWSOEMBSM: Seminar: Öffentliche Meinungsbildung und Soziale Medien**

Modulbeschreibung .....	1183
Kurs DLBKWSOEMBSM01: Seminar: Öffentliche Meinungsbildung und Soziale Medien .....	1185

**Modul DLBWPATWP: Aktuelle Themen in der Wirtschaftspsychologie**

Modulbeschreibung .....	1189
Kurs DLBWPATWP01: Aktuelle Themen in der Wirtschaftspsychologie .....	1191

**Modul DLBDBATD: Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung**

Modulbeschreibung .....	1197
Kurs DLBDBATD01: Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung .....	1199

**Modul DLBMISGDM: Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien**

Modulbeschreibung .....	1203
Kurs DLBMISGDM01: Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien .....	1205

**Modul DLBMDKPR2: Seminar: Kommunikation und PR**

Modulbeschreibung .....	1209
Kurs DLBMDKPR02: Seminar: Kommunikation und PR .....	1211

**Modul DLBMDPPWF: Publikationsprozesse und Workflows**

Modulbeschreibung .....	1215
Kurs DLBMDPPWF01: Publikationsprozesse und Workflows .....	1217

**Modul DLBPRSATPR: Seminar: Aktuelle Themen in der PR**

Modulbeschreibung .....	1223
Kurs DLBPRSATPR01: Seminar: Aktuelle Themen in der PR .....	1225

**Modul DLBMMWMA2: Seminar: Strategisches Medienmarketing**

Modulbeschreibung .....	1227
Kurs DLBMMWMA02: Seminar: Strategisches Medienmarketing .....	1229

**Modul DLBKDSDG: Seminar: Design und Gesellschaft**

Modulbeschreibung .....	1233
Kurs DLBKDSDG01: Seminar: Design und Gesellschaft .....	1235

**Modul DLBKDSBKD: Seminar: Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign**

Modulbeschreibung .....	1239
Kurs DLBKDSBKD01: Seminar: Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign .....	1241

**Modul DLBMMSCM: Seminar: Crossmediamanagement**

Modulbeschreibung .....	1245
Kurs DLBMMSCM01: Seminar: Crossmediamanagement .....	1247

**Modul DLBINTSATIM: Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements**

Modulbeschreibung .....	1251
Kurs DLBINTSATIM01: Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements .....	1253

**Modul DLBNWSWM: Seminar: Wissensmanagement**

Modulbeschreibung .....	1257
Kurs DLBNWSWM01: Seminar: Wissensmanagement .....	1259

**Modul DLBJMSATJ: Seminar: Aktuelle Trends im Journalismus**

Modulbeschreibung .....	1263
Kurs DLBJMSATJ01: Seminar: Aktuelle Trends im Journalismus .....	1265

**Modul DLBKMPASGD: Seminar: Aktuelle gesellschaftliche Diskurse in der Kultur- und Medienbildung**

Modulbeschreibung .....	1269
Kurs DLBKMPASGD01: Seminar: Aktuelle gesellschaftliche Diskurse in der Kultur- und Medienbildung . .....	1271

**Modul DLBKMPWKMS2: Seminar: Zielgruppenspezifische Kultur- und Medienarbeit**

Modulbeschreibung .....	1273
Kurs DLBKMPWKMS02: Seminar: Zielgruppenspezifische Kultur- und Medienarbeit .....	1275

<b>Modul DLBAPWDK2: Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen</b>	
Modulbeschreibung .....	1279
Kurs DLBAPWDK02: Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen .....	1281
<b>Modul DLBPROSPM: Seminar: Produktmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	1285
Kurs DLBPROSPM01: Seminar: Produktmanagement .....	1287
<b>Modul DLBIMASATIM: Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	1291
Kurs DLBIMASATIM01: Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing .....	1293
<b>Modul DLBPASBIK: Seminar: Bildung im internationalen Kontext</b>	
Modulbeschreibung .....	1297
Kurs DLBPASBIK01: Seminar: Bildung im internationalen Kontext .....	1299
<b>Modul DLBPAWHAB2: Seminar: Politische Bildung</b>	
Modulbeschreibung .....	1305
Kurs DLBPAWHAB02: Seminar: Politische Bildung .....	1307
<b>Modul BBWL-01: Betriebswirtschaftslehre</b>	
Modulbeschreibung .....	1311
Kurs BBWL01-01: BWL I .....	1314
Kurs BBWL02-01: BWL II .....	1319
<b>Modul DLBMIMR: Medienrecht</b>	
Modulbeschreibung .....	1325
Kurs DLBMIMR01: Medienrecht .....	1327
<b>Modul DLBLOIM: Interkulturelles Management</b>	
Modulbeschreibung .....	1333
Kurs DLBLOIM01: Interkulturelles Management .....	1335
<b>Modul BMAR-01: Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	1341
Kurs BMAR01-01: Marketing I .....	1343
Kurs BMAR02-01: Marketing II .....	1348
<b>Modul DLBMMWMP1: Medienprozesse: Recherche und Konzeption</b>	
Modulbeschreibung .....	1353
Kurs DLBMMWMP01: Medienprozesse: Recherche und Konzeption .....	1355
<b>Modul DLBBWPU: Personal und Unternehmensführung</b>	
Modulbeschreibung .....	1361
Kurs DLBBWPU01: Personal und Unternehmensführung .....	1363

**Modul BSTA-01: Statistik**

Modulbeschreibung .....	1369
Kurs BSTA01-01: Statistik .....	1371

**Modul DLBPRSPRC: Pressestrategie und PR-Controlling**

Modulbeschreibung .....	1377
Kurs DLBPRSPRC01: Pressestrategie und PR-Controlling .....	1379

**Modul DLBPSESF: Empirische Sozialforschung**

Modulbeschreibung .....	1383
Kurs DLBPSESF01: Empirische Sozialforschung .....	1385

**Modul DLBMMMOM: Mobile Medien**

Modulbeschreibung .....	1391
Kurs DLBMMMOM01: Mobile Medien .....	1393

**Modul DLBOMCM: Content Marketing**

Modulbeschreibung .....	1399
Kurs DLBOMCM01: Content Marketing .....	1401

**Modul DLBECMM-01: Social-Media-Marketing**

Modulbeschreibung .....	1407
Kurs DLBMSM02-01: Social-Media-Marketing .....	1409

**Modul DLBDBOM-01: Onlinemarketing**

Modulbeschreibung .....	1417
Kurs DLBMSM01-01: Onlinemarketing .....	1419

**Modul DLBMMMOE: Medienökonomie**

Modulbeschreibung .....	1427
Kurs DLBMMMOE01: Medienökonomie .....	1429

**Modul DLBLODB: Digitale Business-Modelle**

Modulbeschreibung .....	1433
Kurs DLBLODB01: Digitale Business-Modelle .....	1435

**Modul DLFSE: Fremdsprache Englisch**

Modulbeschreibung .....	1441
Kurs DLFSE01: Fremdsprache Englisch .....	1443

**Modul DLBPRWPAPR1: Public Affairs and Lobbying**

Modulbeschreibung .....	1447
Kurs DLBPRWPAPR01: Public Affairs and Lobbying .....	1449

**Modul DLBINTCC: Corporate Communication**

Modulbeschreibung .....	1453
Kurs DLBPRWCCPR01: Corporate Communication .....	1455
<b>Modul DLBMIDMF: Digitale Medienformate</b>	
Modulbeschreibung .....	1459
Kurs DLBMIDMF01: Digitale Medienformate .....	1461
<b>Modul DLBPRDRM: Digitales Redaktionsmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	1467
Kurs DLBPRDRM01: Digitales Redaktionsmanagement .....	1469
<b>Modul DLBPRST: Storytelling</b>	
Modulbeschreibung .....	1475
Kurs DLBPRST01: Storytelling .....	1477
<b>Modul DLBMDGAVM: Grundlagen audio-visuelle Medien</b>	
Modulbeschreibung .....	1483
Kurs DLBMDGAVM01: Grundlagen audio-visuelle Medien .....	1485
<b>Modul DLBSOMSMM: Social Media Monitoring</b>	
Modulbeschreibung .....	1491
Kurs DLBSOMSMM01: Social Media Monitoring .....	1493
<b>Modul DLBECSEO: Search Engine Optimization – SEO</b>	
Modulbeschreibung .....	1497
Kurs DLBECSEO01: Search Engine Optimization - SEO .....	1499
<b>Modul DLBECSEA: Search Engine Advertising – SEA</b>	
Modulbeschreibung .....	1505
Kurs DLBECSEA01: Search Engine Advertising - SEA .....	1507
<b>Modul DLBSOMIM: Influencer Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	1513
Kurs DLBSOMIM01: Influencer Marketing .....	1515
<b>Modul DLBMAMC: Marketing Controlling</b>	
Modulbeschreibung .....	1519
Kurs DLBMAMC01: Marketing Controlling .....	1521
<b>Modul DLBWPFUD: Forschungsmethodik und Datenanalyse</b>	
Modulbeschreibung .....	1527
Kurs DLBWPFUD01: Forschungsmethodik und Datenanalyse .....	1529
<b>Modul DLBKDPP: Printproduktion</b>	
Modulbeschreibung .....	1535

Kurs DLBKDPP01: Printproduktion .....	1537
<b>Modul DLBMIAMVR1: Augmented, Mixed und Virtual Reality</b>	
Modulbeschreibung .....	1543
Kurs DLBMIAMVR01: Augmented, Mixed und Virtual Reality .....	1545
<b>Modul DLBMIMPFS: Medienplattformen und -systeme</b>	
Modulbeschreibung .....	1551
Kurs DLBMIMPFS01: Medienplattformen und -systeme .....	1553
<b>Modul DLBPGQLFM: Qualitative Forschungsmethoden</b>	
Modulbeschreibung .....	1559
Kurs DLBPGQLFM01: Qualitative Forschungsmethoden .....	1561
<b>Modul DLBLODB: Digitale Business-Modelle</b>	
Modulbeschreibung .....	1567
Kurs DLBLODB01: Digitale Business-Modelle .....	1569
<b>Modul DLBPSEWS: Einführung in die sozialwissenschaftliche Statistik</b>	
Modulbeschreibung .....	1575
Kurs DLBPSEWS01: Einführung in die sozialwissenschaftliche Statistik .....	1577
<b>Modul DLBMDCP: Corporate Publishing</b>	
Modulbeschreibung .....	1583
Kurs DLBMDCP01: Corporate Publishing .....	1585
<b>Modul DLBDBCMS: Content Management Systeme</b>	
Modulbeschreibung .....	1589
Kurs DLBDBCMS01: Content Management Systeme .....	1591
<b>Modul DLBKWPBM: Projekt: Brand Management</b>	
Modulbeschreibung .....	1597
Kurs DLBKWPBM01: Projekt: Brand Management .....	1599
<b>Modul DLBINGDT: Design Thinking</b>	
Modulbeschreibung .....	1603
Kurs DLBINGDT01: Design Thinking .....	1605
<b>Modul DLBDBAPM: Agiles Projektmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	1611
Kurs DLBDBAPM01: Agiles Projektmanagement .....	1613
<b>Modul DLBDBPMA: Projekt: Marketing Analytics</b>	
Modulbeschreibung .....	1619
Kurs DLBDBPMA01: Projekt: Marketing Analytics .....	1621

<b>Modul DLBMIUID2: Projekt: User Interface Design</b>	
Modulbeschreibung .....	1625
Kurs DLBMIUID02: User Interface Design .....	1627
<b>Modul DLBHPBUBM: Beziehungs- und Beratungsmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	1633
Kurs DLBHPBUBM01: Beziehungs- und Beratungsmanagement .....	1635
<b>Modul DLBMDWHDMP2-01: Projekt: Digitale Medienproduktion</b>	
Modulbeschreibung .....	1639
Kurs DLBMDWDMP02: Projekt Digitale Medienproduktion .....	1641
<b>Modul DLBPRPPT: Projekt: Public Speaking</b>	
Modulbeschreibung .....	1645
Kurs DLBPRPPT01: Projekt: Public Speaking .....	1647
<b>Modul DLBKPPSPP: Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung</b>	
Modulbeschreibung .....	1651
Kurs DLBKPPSPP01: Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung .....	1653
<b>Modul DLBMMWIM2: Projekt: Internationales Medienmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	1659
Kurs DLBMMWIM02: Projekt: Internationales Medienmanagement .....	1661
<b>Modul DLBOMPCMM: Projekt: Cross Media Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	1665
Kurs DLBOMPCMM01: Projekt: Cross Media Marketing .....	1667
<b>Modul DLBKPSPKPP: Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung</b>	
Modulbeschreibung .....	1671
Kurs DLBKPSPKPP01: Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung .....	1673
<b>Modul DLBKPSWPKM2: Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	1677
Kurs DLBKPSWPKM02: Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement .....	1679
<b>Modul DLBNWPNFZA: Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit</b>	
Modulbeschreibung .....	1683
Kurs DLBNWPNFZA01: Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit .....	1685
<b>Modul DLBMOMWFMM2: Projekt: Fashion Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	1689
Kurs DLBMOMWFMM02: Projekt: Fashion Marketing .....	1691
<b>Modul DLBKMPKPP: Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik</b>	

Modulbeschreibung .....	1695
Kurs DLBKMPKP01: Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik .....	1697
<b>Modul DLBSOMKMSM1: Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media</b>	
Modulbeschreibung .....	1701
Kurs DLBSOMKMSM01: Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media .....	1703
<b>Modul DLBSOMSP1: Stimm- und Sprechtraining</b>	
Modulbeschreibung .....	1707
Kurs DLBSOMSP01: Stimm- und Sprechtraining .....	1709
<b>Modul DLBSOMNA1: Native Advertising</b>	
Modulbeschreibung .....	1713
Kurs DLBSOMNA01: Native Advertising .....	1715
<b>Modul DLBPRMWCSR1: Projekt: Corporate Social Responsibility</b>	
Modulbeschreibung .....	1719
Kurs DLBPRMWCSR01: Projekt: Corporate Social Responsibility .....	1721
<b>Modul DLBEPWDE1: Projekt: Digital Entrepreneurship</b>	
Modulbeschreibung .....	1725
Kurs DLBEPWDE01: Projekt: Digital Entrepreneurship .....	1727
<b>Modul DLBMMPAVM: Projekt: Audio-visuelle Medien</b>	
Modulbeschreibung .....	1731
Kurs DLBMMPAVM01: Projekt: Audio-visuelle Medien .....	1733
<b>Modul DLBPRPPMI: Projekt: Schreibwerkstatt</b>	
Modulbeschreibung .....	1737
Kurs DLBPRPPMI01: Projekt: Schreibwerkstatt .....	1739
<b>Modul DLBPRPPMA: Projekt: Pressemappe</b>	
Modulbeschreibung .....	1743
Kurs DLBPRPPMA01: Projekt: Pressemappe .....	1745
<b>Modul DLBPRPPS: Projekt: Pressestrategie</b>	
Modulbeschreibung .....	1749
Kurs DLBPRPPS01: Projekt: Pressestrategie .....	1751
<b>Modul DLBPRWPAPR2: Projekt: Public Affairs and Lobbying</b>	
Modulbeschreibung .....	1755
Kurs DLBPRWPAPR02: Projekt: Public Affairs and Lobbying .....	1757
<b>Modul DLBMPPM: Projekt: Printmedien</b>	
Modulbeschreibung .....	1761

Kurs DLBMMPPM01: Projekt: Printmedien ..... 1763

**Modul DLBMMPO: Projekt: Onlinemedien**

Modulbeschreibung ..... 1767

Kurs DLBMMPO01: Projekt: Onlinemedien ..... 1769

**Modul DLBMMPCM: Projekt: Crossmediamanagement**

Modulbeschreibung ..... 1773

Kurs DLBMMPCM01: Projekt: Crossmediamanagement ..... 1775

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

Modulbeschreibung ..... 1779

Kurs DLBMMWMP02: Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion ..... 1781

**Modul DLBJMPOCJ: Projekt: Online und Crossmedia Journalismus**

Modulbeschreibung ..... 1785

Kurs DLBJMPOCJ01: Projekt: Online und Crossmedia Journalismus ..... 1787

**Modul DLBGHPGHT: Projekt: Growth Hacking Trends**

Modulbeschreibung ..... 1791

Kurs DLBGHPGHT01: Projekt: Growth Hacking Trends ..... 1793

**Modul DLBMDPWD: Projekt: Webdesign**

Modulbeschreibung ..... 1797

Kurs DLBMDPWD01: Projekt: Webdesign ..... 1799

**Modul DLBSOMPPP: Projekt: Podcastproduktion**

Modulbeschreibung ..... 1805

Kurs DLBSOMPPP01: Projekt: Podcastproduktion ..... 1807

**5. Semester**

**Modul DLBKWSRM: Seminar: Reputationsmanagement**

Modulbeschreibung ..... 1815

Kurs DLBKWSRM01: Seminar: Reputationsmanagement ..... 1817

**Modul DLBKWSOEMBSM: Seminar: Öffentliche Meinungsbildung und Soziale Medien**

Modulbeschreibung ..... 1821

Kurs DLBKWSOEMBSM01: Seminar: Öffentliche Meinungsbildung und Soziale Medien ..... 1823

**Modul DLBWPATWP: Aktuelle Themen in der Wirtschaftspsychologie**

Modulbeschreibung ..... 1827

Kurs DLBWPATWP01: Aktuelle Themen in der Wirtschaftspsychologie ..... 1829

**Modul DLBDBATD: Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung**

Modulbeschreibung .....	1835
Kurs DLBDBATD01: Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung .....	1837

**Modul DLBMISGDM: Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien**

Modulbeschreibung .....	1841
Kurs DLBMISGDM01: Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien .....	1843

**Modul DLBMDKPR2: Seminar: Kommunikation und PR**

Modulbeschreibung .....	1847
Kurs DLBMDKPR02: Seminar: Kommunikation und PR .....	1849

**Modul DLBMDPPWF: Publikationsprozesse und Workflows**

Modulbeschreibung .....	1853
Kurs DLBMDPPWF01: Publikationsprozesse und Workflows .....	1855

**Modul DLBPRSATPR: Seminar: Aktuelle Themen in der PR**

Modulbeschreibung .....	1861
Kurs DLBPRSATPR01: Seminar: Aktuelle Themen in der PR .....	1863

**Modul DLBMMWMA2: Seminar: Strategisches Medienmarketing**

Modulbeschreibung .....	1865
Kurs DLBMMWMA02: Seminar: Strategisches Medienmarketing .....	1867

**Modul DLBKDSDG: Seminar: Design und Gesellschaft**

Modulbeschreibung .....	1871
Kurs DLBKDSDG01: Seminar: Design und Gesellschaft .....	1873

**Modul DLBKDSBKD: Seminar: Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign**

Modulbeschreibung .....	1877
Kurs DLBKDSBKD01: Seminar: Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign .....	1879

**Modul DLBMMSCM: Seminar: Crossmediamanagement**

Modulbeschreibung .....	1883
Kurs DLBMMSCM01: Seminar: Crossmediamanagement .....	1885

**Modul DLBINTSATIM: Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements**

Modulbeschreibung .....	1889
Kurs DLBINTSATIM01: Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements .....	1891

**Modul DLBNWSWM: Seminar: Wissensmanagement**

Modulbeschreibung .....	1895
Kurs DLBNWSWM01: Seminar: Wissensmanagement .....	1897

**Modul DLBJMSATJ: Seminar: Aktuelle Trends im Journalismus**

Modulbeschreibung .....	1901
Kurs DLBJMSATJ01: Seminar: Aktuelle Trends im Journalismus .....	1903
<b>Modul DLBKMPASGD: Seminar: Aktuelle gesellschaftliche Diskurse in der Kultur- und Medienbildung</b>	
Modulbeschreibung .....	1907
Kurs DLBKMPASGD01: Seminar: Aktuelle gesellschaftliche Diskurse in der Kultur- und Medienbildung . .....	1909
<b>Modul DLBKMPWKMS2: Seminar: Zielgruppenspezifische Kultur- und Medienarbeit</b>	
Modulbeschreibung .....	1911
Kurs DLBKMPWKMS02: Seminar: Zielgruppenspezifische Kultur- und Medienarbeit .....	1913
<b>Modul DLBAPWDK2: Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen</b>	
Modulbeschreibung .....	1917
Kurs DLBAPWDK02: Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen .....	1919
<b>Modul DLBPROSPM: Seminar: Produktmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	1923
Kurs DLBPROSPM01: Seminar: Produktmanagement .....	1925
<b>Modul DLBIMASATIM: Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	1929
Kurs DLBIMASATIM01: Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing .....	1931
<b>Modul DLBPASBIK: Seminar: Bildung im internationalen Kontext</b>	
Modulbeschreibung .....	1935
Kurs DLBPASBIK01: Seminar: Bildung im internationalen Kontext .....	1937
<b>Modul DLBPAWHAB2: Seminar: Politische Bildung</b>	
Modulbeschreibung .....	1943
Kurs DLBPAWHAB02: Seminar: Politische Bildung .....	1945
<b>Modul BBWL-01: Betriebswirtschaftslehre</b>	
Modulbeschreibung .....	1949
Kurs BBWL01-01: BWL I .....	1952
Kurs BBWL02-01: BWL II .....	1957
<b>Modul DLBMIMR: Medienrecht</b>	
Modulbeschreibung .....	1963
Kurs DLBMIMR01: Medienrecht .....	1965
<b>Modul DLBLOIM: Interkulturelles Management</b>	
Modulbeschreibung .....	1971
Kurs DLBLOIM01: Interkulturelles Management .....	1973

**Modul BMAR-01: Marketing**

Modulbeschreibung .....	1979
Kurs BMAR01-01: Marketing I .....	1981
Kurs BMAR02-01: Marketing II .....	1986

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

Modulbeschreibung .....	1991
Kurs DLBMMWMP01: Medienprozesse: Recherche und Konzeption .....	1993

**Modul DLBBWPU: Personal und Unternehmensführung**

Modulbeschreibung .....	1999
Kurs DLBBWPU01: Personal und Unternehmensführung .....	2001

**Modul BSTA-01: Statistik**

Modulbeschreibung .....	2007
Kurs BSTA01-01: Statistik .....	2009

**Modul DLBPRSPRC: Pressestrategie und PR-Controlling**

Modulbeschreibung .....	2015
Kurs DLBPRSPRC01: Pressestrategie und PR-Controlling .....	2017

**Modul DLBPSESF: Empirische Sozialforschung**

Modulbeschreibung .....	2021
Kurs DLBPSESF01: Empirische Sozialforschung .....	2023

**Modul DLBMMMOM: Mobile Medien**

Modulbeschreibung .....	2029
Kurs DLBMMMOM01: Mobile Medien .....	2031

**Modul DLBOMCM: Content Marketing**

Modulbeschreibung .....	2037
Kurs DLBOMCM01: Content Marketing .....	2039

**Modul DLBECSMM-01: Social-Media-Marketing**

Modulbeschreibung .....	2045
Kurs DLBMSM02-01: Social-Media-Marketing .....	2047

**Modul DLBDBOM-01: Onlinemarketing**

Modulbeschreibung .....	2055
Kurs DLBMSM01-01: Onlinemarketing .....	2057

**Modul DLBMMMOE: Medienökonomie**

Modulbeschreibung .....	2065
Kurs DLBMMMOE01: Medienökonomie .....	2067

**Modul DLBLODB: Digitale Business-Modelle**

Modulbeschreibung .....	2071
Kurs DLBLODB01: Digitale Business-Modelle .....	2073

**Modul DLFSE: Fremdsprache Englisch**

Modulbeschreibung .....	2079
Kurs DLFSE01: Fremdsprache Englisch .....	2081

**Modul DLBSG1: Studium Generale I**

Modulbeschreibung .....	2085
Kurs DLBSG01: Studium Generale I .....	2087

**Modul DLBSG2: Studium Generale II**

Modulbeschreibung .....	2091
Kurs DLBSG02: Studium Generale II .....	2093

**Modul DLBSG3: Studium Generale III**

Modulbeschreibung .....	2097
Kurs DLBSG03: Studium Generale III .....	2099

**Modul DLBKWPBM: Projekt: Brand Management**

Modulbeschreibung .....	2101
Kurs DLBKWPBM01: Projekt: Brand Management .....	2103

**Modul DLBINGDT: Design Thinking**

Modulbeschreibung .....	2107
Kurs DLBINGDT01: Design Thinking .....	2109

**Modul DLBDBAPM: Agiles Projektmanagement**

Modulbeschreibung .....	2115
Kurs DLBDBAPM01: Agiles Projektmanagement .....	2117

**Modul DLBDBPMA: Projekt: Marketing Analytics**

Modulbeschreibung .....	2123
Kurs DLBDBPMA01: Projekt: Marketing Analytics .....	2125

**Modul DLBMIUID2: Projekt: User Interface Design**

Modulbeschreibung .....	2129
Kurs DLBMIUID02: User Interface Design .....	2131

**Modul DLBHPBUBM: Beziehungs- und Beratungsmanagement**

Modulbeschreibung .....	2137
Kurs DLBHPBUBM01: Beziehungs- und Beratungsmanagement .....	2139

**Modul DLBMDWHDMP2-01: Projekt: Digitale Medienproduktion**

Modulbeschreibung .....	2143
Kurs DLBMDWDMPO2: Projekt Digitale Medienproduktion .....	2145
<b>Modul DLBPRPPT: Projekt: Public Speaking</b>	
Modulbeschreibung .....	2149
Kurs DLBPRPPT01: Projekt: Public Speaking .....	2151
<b>Modul DLBKPPSPP: Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung</b>	
Modulbeschreibung .....	2155
Kurs DLBKPPSPP01: Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung .....	2157
<b>Modul DLBMMWIM2: Projekt: Internationales Medienmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	2163
Kurs DLBMMWIM02: Projekt: Internationales Medienmanagement .....	2165
<b>Modul DLBOMPCMM: Projekt: Cross Media Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	2169
Kurs DLBOMPCMM01: Projekt: Cross Media Marketing .....	2171
<b>Modul DLBKPSPKPP: Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung</b>	
Modulbeschreibung .....	2175
Kurs DLBKPSPKPP01: Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung .....	2177
<b>Modul DLBKPSWPKM2: Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	2181
Kurs DLBKPSWPKM02: Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement .....	2183
<b>Modul DLBNWPNFZA: Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit</b>	
Modulbeschreibung .....	2187
Kurs DLBNWPNFZA01: Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit .....	2189
<b>Modul DLBMOMWFMM2: Projekt: Fashion Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	2193
Kurs DLBMOMWFMM02: Projekt: Fashion Marketing .....	2195
<b>Modul DLBKMPKPP: Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik</b>	
Modulbeschreibung .....	2199
Kurs DLBKMPKPP01: Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik .....	2201
<b>Modul DLBSOMKMSM1: Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media</b>	
Modulbeschreibung .....	2205
Kurs DLBSOMKMSM01: Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media .....	2207
<b>Modul DLBSOMSP1: Stimm- und Sprechtraining</b>	
Modulbeschreibung .....	2211

Kurs DLBSOMSP01: Stimm- und Sprechtraining .....	2213
<b>Modul DLBSOMNA1: Native Advertising</b>	
Modulbeschreibung .....	2217
Kurs DLBSOMNA01: Native Advertising .....	2219
<b>Modul DLBPRMWCSR1: Projekt: Corporate Social Responsibility</b>	
Modulbeschreibung .....	2223
Kurs DLBPRMWCSR01: Projekt: Corporate Social Responsibility .....	2225
<b>Modul DLBEPWDE1: Projekt: Digital Entrepreneurship</b>	
Modulbeschreibung .....	2229
Kurs DLBEPWDE01: Projekt: Digital Entrepreneurship .....	2231
<b>Modul DLBMMPAVM: Projekt: Audio-visuelle Medien</b>	
Modulbeschreibung .....	2235
Kurs DLBMMPAVM01: Projekt: Audio-visuelle Medien .....	2237
<b>Modul DLBPRPPMI: Projekt: Schreibwerkstatt</b>	
Modulbeschreibung .....	2241
Kurs DLBPRPPMI01: Projekt: Schreibwerkstatt .....	2243
<b>Modul DLBPRPPMA: Projekt: Pressemappe</b>	
Modulbeschreibung .....	2247
Kurs DLBPRPPMA01: Projekt: Pressemappe .....	2249
<b>Modul DLBPRPPS: Projekt: Pressestrategie</b>	
Modulbeschreibung .....	2253
Kurs DLBPRPPS01: Projekt: Pressestrategie .....	2255
<b>Modul DLBPRWPAPR2: Projekt: Public Affairs and Lobbying</b>	
Modulbeschreibung .....	2259
Kurs DLBPRWPAPR02: Projekt: Public Affairs and Lobbying .....	2261
<b>Modul DLBMMPPM: Projekt: Printmedien</b>	
Modulbeschreibung .....	2265
Kurs DLBMMPPM01: Projekt: Printmedien .....	2267
<b>Modul DLBMMPO: Projekt: Onlinemedien</b>	
Modulbeschreibung .....	2271
Kurs DLBMMPO01: Projekt: Onlinemedien .....	2273
<b>Modul DLBMMPCM: Projekt: Crossmediamanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	2277
Kurs DLBMMPCM01: Projekt: Crossmediamanagement .....	2279

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

Modulbeschreibung .....	2283
Kurs DLBMMWMP02: Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion .....	2285

**Modul DLBJMPOCJ: Projekt: Online und Crossmedia Journalismus**

Modulbeschreibung .....	2289
Kurs DLBJMPOCJ01: Projekt: Online und Crossmedia Journalismus .....	2291

**Modul DLBGHPGHT: Projekt: Growth Hacking Trends**

Modulbeschreibung .....	2295
Kurs DLBGHPGHT01: Projekt: Growth Hacking Trends .....	2297

**Modul DLBMDPWD: Projekt: Webdesign**

Modulbeschreibung .....	2301
Kurs DLBMDPWD01: Projekt: Webdesign .....	2303

**Modul DLBSOMPPP: Projekt: Podcastproduktion**

Modulbeschreibung .....	2309
Kurs DLBSOMPPP01: Projekt: Podcastproduktion .....	2311

**6. Semester****Modul DLBTL: Thesis Lab**

Modulbeschreibung .....	2319
Kurs DLBTL01: Thesis Lab .....	2321

**Modul BBWL-01: Betriebswirtschaftslehre**

Modulbeschreibung .....	2325
Kurs BBWL01-01: BWL I .....	2328
Kurs BBWL02-01: BWL II .....	2333

**Modul DLBMIMR: Medienrecht**

Modulbeschreibung .....	2339
Kurs DLBMIMR01: Medienrecht .....	2341

**Modul DLBLOIM: Interkulturelles Management**

Modulbeschreibung .....	2347
Kurs DLBLOIM01: Interkulturelles Management .....	2349

**Modul BMAR-01: Marketing**

Modulbeschreibung .....	2355
Kurs BMAR01-01: Marketing I .....	2357
Kurs BMAR02-01: Marketing II .....	2362

<b>Modul DLBMMWMP1: Medienprozesse: Recherche und Konzeption</b>	
Modulbeschreibung .....	2367
Kurs DLBMMWMP01: Medienprozesse: Recherche und Konzeption .....	2369
<b>Modul DLBBWPU: Personal und Unternehmensführung</b>	
Modulbeschreibung .....	2375
Kurs DLBBWPU01: Personal und Unternehmensführung .....	2377
<b>Modul BSTA-01: Statistik</b>	
Modulbeschreibung .....	2383
Kurs BSTA01-01: Statistik .....	2385
<b>Modul DLBPRSPRC: Pressestrategie und PR-Controlling</b>	
Modulbeschreibung .....	2391
Kurs DLBPRSPRC01: Pressestrategie und PR-Controlling .....	2393
<b>Modul DLBPSESF: Empirische Sozialforschung</b>	
Modulbeschreibung .....	2397
Kurs DLBPSESF01: Empirische Sozialforschung .....	2399
<b>Modul DLBMMMOM: Mobile Medien</b>	
Modulbeschreibung .....	2405
Kurs DLBMMMOM01: Mobile Medien .....	2407
<b>Modul DLBOMCM: Content Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	2413
Kurs DLBOMCM01: Content Marketing .....	2415
<b>Modul DLBECSMM-01: Social-Media-Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	2421
Kurs DLBMSM02-01: Social-Media-Marketing .....	2423
<b>Modul DLBDBOM-01: Onlinemarketing</b>	
Modulbeschreibung .....	2431
Kurs DLBMSM01-01: Onlinemarketing .....	2433
<b>Modul DLBMMMOE: Medienökonomie</b>	
Modulbeschreibung .....	2441
Kurs DLBMMMOE01: Medienökonomie .....	2443
<b>Modul DLBLODB: Digitale Business-Modelle</b>	
Modulbeschreibung .....	2447
Kurs DLBLODB01: Digitale Business-Modelle .....	2449
<b>Modul DLFSE: Fremdsprache Englisch</b>	

Modulbeschreibung .....	2455
Kurs DLFSE01: Fremdsprache Englisch .....	2457
<b>Modul DLBSG4: Studium Generale IV</b>	
Modulbeschreibung .....	2461
Kurs DLBSG04: Studium Generale IV .....	2463
<b>Modul DLBKWPBM: Projekt: Brand Management</b>	
Modulbeschreibung .....	2465
Kurs DLBKWPBM01: Projekt: Brand Management .....	2467
<b>Modul DLBINGDT: Design Thinking</b>	
Modulbeschreibung .....	2471
Kurs DLBINGDT01: Design Thinking .....	2473
<b>Modul DLBDBAPM: Agiles Projektmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	2479
Kurs DLBDBAPM01: Agiles Projektmanagement .....	2481
<b>Modul DLBDBPMA: Projekt: Marketing Analytics</b>	
Modulbeschreibung .....	2487
Kurs DLBDBPMA01: Projekt: Marketing Analytics .....	2489
<b>Modul DLBMIUID2: Projekt: User Interface Design</b>	
Modulbeschreibung .....	2493
Kurs DLBMIUID02: User Interface Design .....	2495
<b>Modul DLBHPBUBM: Beziehungs- und Beratungsmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	2501
Kurs DLBHPBUBM01: Beziehungs- und Beratungsmanagement .....	2503
<b>Modul DLBMDWHDMP2-01: Projekt: Digitale Medienproduktion</b>	
Modulbeschreibung .....	2507
Kurs DLBMDWDMP02: Projekt Digitale Medienproduktion .....	2509
<b>Modul DLBPRPPT: Projekt: Public Speaking</b>	
Modulbeschreibung .....	2513
Kurs DLBPRPPT01: Projekt: Public Speaking .....	2515
<b>Modul DLBKPPSPP: Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung</b>	
Modulbeschreibung .....	2519
Kurs DLBKPPSPP01: Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung .....	2521
<b>Modul DLBMMWIM2: Projekt: Internationales Medienmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	2527

Kurs DLBMMWIM02: Projekt: Internationales Medienmanagement .....	2529
<b>Modul DLBOMPCMM: Projekt: Cross Media Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	2533
Kurs DLBOMPCMM01: Projekt: Cross Media Marketing .....	2535
<b>Modul DLBKPSPKPP: Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung</b>	
Modulbeschreibung .....	2539
Kurs DLBKPSPKPP01: Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung .....	2541
<b>Modul DLBKPSWPKM2: Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	2545
Kurs DLBKPSWPKM02: Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement .....	2547
<b>Modul DLBNWPNFZA: Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit</b>	
Modulbeschreibung .....	2551
Kurs DLBNWPNFZA01: Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit .....	2553
<b>Modul DLBMOMWFMM2: Projekt: Fashion Marketing</b>	
Modulbeschreibung .....	2557
Kurs DLBMOMWFMM02: Projekt: Fashion Marketing .....	2559
<b>Modul DLBKMPKPP: Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik</b>	
Modulbeschreibung .....	2563
Kurs DLBKMPKPP01: Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik .....	2565
<b>Modul DLBSOMKMSM1: Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media</b>	
Modulbeschreibung .....	2569
Kurs DLBSOMKMSM01: Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media .....	2571
<b>Modul DLBSOMSP1: Stimm- und Sprechtraining</b>	
Modulbeschreibung .....	2575
Kurs DLBSOMSP01: Stimm- und Sprechtraining .....	2577
<b>Modul DLBSOMNA1: Native Advertising</b>	
Modulbeschreibung .....	2581
Kurs DLBSOMNA01: Native Advertising .....	2583
<b>Modul DLBPRMWNCNR1: Projekt: Corporate Social Responsibility</b>	
Modulbeschreibung .....	2587
Kurs DLBPRMWNCNR01: Projekt: Corporate Social Responsibility .....	2589
<b>Modul DLBEPWDE1: Projekt: Digital Entrepreneurship</b>	
Modulbeschreibung .....	2593
Kurs DLBEPWDE01: Projekt: Digital Entrepreneurship .....	2595

<b>Modul DLBMMPAVM: Projekt: Audio-visuelle Medien</b>	
Modulbeschreibung .....	2599
Kurs DLBMMPAVM01: Projekt: Audio-visuelle Medien .....	2601
<b>Modul DLBPRPPMI: Projekt: Schreibwerkstatt</b>	
Modulbeschreibung .....	2605
Kurs DLBPRPPMI01: Projekt: Schreibwerkstatt .....	2607
<b>Modul DLBPRPPMA: Projekt: Pressemappe</b>	
Modulbeschreibung .....	2611
Kurs DLBPRPPMA01: Projekt: Pressemappe .....	2613
<b>Modul DLBPRPPS: Projekt: Pressestrategie</b>	
Modulbeschreibung .....	2617
Kurs DLBPRPPS01: Projekt: Pressestrategie .....	2619
<b>Modul DLBPRWPAPR2: Projekt: Public Affairs and Lobbying</b>	
Modulbeschreibung .....	2623
Kurs DLBPRWPAPR02: Projekt: Public Affairs and Lobbying .....	2625
<b>Modul DLBMMPM: Projekt: Printmedien</b>	
Modulbeschreibung .....	2629
Kurs DLBMMPM01: Projekt: Printmedien .....	2631
<b>Modul DLBMMPPO: Projekt: Onlinemedien</b>	
Modulbeschreibung .....	2635
Kurs DLBMMPPO01: Projekt: Onlinemedien .....	2637
<b>Modul DLBMMPCM: Projekt: Crossmediamanagement</b>	
Modulbeschreibung .....	2641
Kurs DLBMMPCM01: Projekt: Crossmediamanagement .....	2643
<b>Modul DLBMMWMP2: Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion</b>	
Modulbeschreibung .....	2647
Kurs DLBMMWMP02: Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion .....	2649
<b>Modul DLBJMPOCJ: Projekt: Online und Crossmedia Journalismus</b>	
Modulbeschreibung .....	2653
Kurs DLBJMPOCJ01: Projekt: Online und Crossmedia Journalismus .....	2655
<b>Modul DLBGHPGHT: Projekt: Growth Hacking Trends</b>	
Modulbeschreibung .....	2659
Kurs DLBGHPGHT01: Projekt: Growth Hacking Trends .....	2661
<b>Modul DLBMDPWD: Projekt: Webdesign</b>	

Modulbeschreibung .....	2665
Kurs DLBMDPWD01: Projekt: Webdesign .....	2667

**Modul DLBSOMPPP: Projekt: Podcastproduktion**

Modulbeschreibung .....	2673
Kurs DLBSOMPPP01: Projekt: Podcastproduktion .....	2675

**Modul BBAK: Bachelorarbeit**

Modulbeschreibung .....	2679
Kurs BBAK01: Bachelorarbeit .....	2681
Kurs BBAK02: Kolloquium .....	2686

---

2022-11-02



# 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	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Laura-Maria Altendorfer (Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften)

## Kurse im Modul

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

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Klausur oder Advanced Workbook

Studienformat: myStudium  
Klausur oder Advanced Workbook

Studienformat: Fernstudium  
Klausur oder Advanced 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 Hochschule**

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

# Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften

Kurscode: DLBMDEMKW01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 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 Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	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  
Basic Workbook (best. / nicht best.)

Studienformat: Fernstudium  
Basic Workbook (best. / nicht best.)

Studienformat: myStudium  
Basic Workbook (best. / nicht best.)

#### 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 IU

**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 IU 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Kurscode: BWIR01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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, das ihnen zukünftig beim Erstellen wissenschaftlicher Arbeiten hilft. Darüber hinaus erhalten die Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen IU 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 Zitationstile 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 IU 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 IU – die Hausarbeit / Seminararbeit
6. Wissenschaftliches Arbeiten an der IU – der Projektbericht
7. Wissenschaftliches Arbeiten an der IU – die Fallstudie
8. Wissenschaftliches Arbeiten an der IU – Bachelorarbeit
9. Wissenschaftliches Arbeiten an der IU – die Fachpräsentation

10. Wissenschaftliches Arbeiten an der IU – die Projektpräsentation
11. Wissenschaftliches Arbeiten an der IU – das Kolloquium
12. Wissenschaftliches Arbeiten an der IU – das Portfolio
13. Wissenschaftliches Arbeiten an der IU – die Klausur

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Ebster, C. & Stalzer, L. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler (5. Aufl.). Facultas.
- Heidler, P., Krczal, E. & Krczal, A. (2021). Wissenschaftlich Arbeiten für Vielbeschäftigte: ein praktischer Leitfaden mit Beispielen, Anleitungen und Vorlagen. UTB.
- Kornmeier, M. (2016). Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht: Für Bachelor, Master und Dissertation (7. Aufl.). Haupt.
- Sandberg, B. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat. Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion (3. Aufl.). De Gruyter Oldenbourg.
- Theisen, M. R. & Theisen, M. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten. Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit (17. Aufl.). Vahlen.

**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>	Basic Workbook (best. / nicht best.)

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

**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>	Basic Workbook (best. / nicht best.)

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

**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>	Basic Workbook (best. / nicht best.)

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

## Personal und Unternehmensführung

Modulcode: DLBBWPU

<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> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Steffens (Personal und Unternehmensführung)

### Kurse im Modul

- Personal und Unternehmensführung (DLBBWPU01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Unternehmensziele
- Theorien des strategischen Managements
- Strategische Analyse & Strategieentwicklung
- Organisation & Organisationsgestaltung
- Personalmanagement
- Führung

**Qualifikationsziele des Moduls****Personal und Unternehmensführung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen.
- die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären.
- Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren.
- den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern.
- die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Human Resources

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Human Resources

# Personal und Unternehmensführung

Kurscode: DLBBWPU01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt Studierenden einen Überblick über die Zusammenhänge von Unternehmenszielen, Strategie, Organisationsgestaltung, Personalmanagement und Führung. Ziel ist es, den Studierenden eine Helikopterperspektive zu vermitteln, indem zunächst verschiedene Arten von Unternehmenszielen und das Prinzip des Wettbewerbsvorteils (Competitive Advantage) erklärt werden. Im nächsten Schritt werden die zugrundeliegenden, zentralen Theorien des strategischen Managements vermittelt. Basierend auf den Grundlagen der Strategieentwicklung lernen die Studierenden verschiedene Formen der strategischen Analyse kennen und darauf aufbauend die Strategiegestaltung auf Unternehmens- und Geschäftsbereichsebene. Die Studierenden lernen den Zusammenhang von Strategie und Organisationsformen kennen sowie den Zusammenhang von Organisation, Strategie, Personalmanagement und Führung. In Bezug auf das Personalmanagement werden Grundlagen, Mitarbeiterflusssysteme und Anreizsysteme diskutiert. Im Rahmen der Führung werden theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiter- und Teamführung sowie Instrumente der Mitarbeiter- und Teamführung präsentiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen.
- die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären.
- Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren.
- den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern.
- die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen der Unternehmensführung
  - 1.1 Begriff der Unternehmensführung
  - 1.2 Management aus institutioneller Sicht
  - 1.3 Management aus funktionaler Sicht
  - 1.4 Der Managementprozess als Regelkreis
  - 1.5 Arbeitsalltag von Managern
  - 1.6 Das Managementsystem
2. Zentrale Theorien des strategischen Managements
  - 2.1 Market-based view of the firm
  - 2.2 Resource-based view of the firm
  - 2.3 Spieltheorie
  - 2.4 Agency Theory
  - 2.5 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze
3. Unternehmensziele
  - 3.1 Arten von Unternehmenszielen
  - 3.2 Entstehung von Unternehmenszielen
  - 3.3 Shareholder- und Stakeholder-Ansatz
  - 3.4 Ziele für das strategische Management
4. Strategische Analyse und Strategieentwicklung
  - 4.1 Grundlagen der Strategieentwicklung
  - 4.2 Externe Analyse
  - 4.3 Interne Analyse
  - 4.4 Strategiegestaltung auf Unternehmensebene
  - 4.5 Strategiegestaltung auf Geschäftsfeldebene
5. Organisation und Organisationsgestaltung
  - 5.1 Aufgaben und Ziele der Organisation
  - 5.2 Organisationstypen
6. Personalmanagement
  - 6.1 Konzeptionelle Grundlagen
  - 6.2 Mitarbeiterflusssysteme des Personalmanagements
  - 6.3 Anreizsysteme des Personalmanagements

7. Führung von Mitarbeitern und Teams
  - 7.1 Grundlagen und theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiterführung
  - 7.2 Instrumente der Mitarbeiterführung
  - 7.3 Grundlagen der Teamführung
  - 7.4 Instrumente der Teamführung

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Ansoff, H. I. et al. (2019): *Implanting strategic management*. Springer Gabler, Berlin.
- Barney, J. B./Hesterly, W. S. (2009): *Strategic management and competitive advantage*. 3. Auflage, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Brinkhuis, E./Scholtens, B. (2018): Investor response to appointment of female CEOs and CFOs. In: *The Leadership Quarterly*, 29. Jg., Heft 3, S. 423-441.
- D'Aveni, R. A./Dagnino, G. B./Smith, K. G. (2010): The age of temporary advantage. In: *Strategic management journal*, 31. Jg., Heft 13, S. 1371-1385.
- Dezsö, C. L./Ross, D. G. (2012): Does female representation in top management improve firm performance? A panel data investigation. In: *Strategic Management Journal*, 33. Jg., Heft 9, S. 1072-1089.
- Gao, C. et al. (2017): Overcoming institutional voids. A reputation-based view of long-run survival. In: *Strategic Management Journal*, 38. Jg., Heft 11, S. 2147-2167.
- Hungenberg, H./Wulf, T. (2015): *Grundlagen der Unternehmensführung*. 5. Auflage, Springer Gabler, Berlin.
- Kunc, M. H./Morecroft, J. D. (2010): Managerial decision making and firm performance under a resource-based paradigm. In: *Strategic management journal*, 31. Jg., Heft 11, S. 1164-1182.
- O'Reilly, C. A. et al. (2010): How leadership matters. The effects of leaders' alignment on strategy implementation. In: *The Leadership Quarterly*, 21. Jg., Heft 1, S. 104-113.
- Stock-Homburg, R. M. (2013): *Personalmanagement*. 3. Auflage, Springer Gabler, 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Typografie: Schrift entdecken

Modulcode: DLBKDTSE

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Désirée Berger (Typografie: Schrift entdecken)

### Kurse im Modul

- Typografie: Schrift entdecken (DLBKDTSE01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur oder Advanced Workbook

Studienformat: myStudium  
Klausur oder Advanced Workbook

Studienformat: Kombistudium  
Klausur oder Advanced 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Typografie: Schrift entdecken

Kurscode: DLBKDTSE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 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 Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Typografie: Schrift anwenden

Modulcode: DLBKDTSA

<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> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Volkan Kacmaz (Typografie: Schrift anwenden )

## Kurse im Modul

- Typografie: Schrift anwenden (DLBKDTSA01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Fachpräsentation

Studienformat: Fernstudium

Fachpräsentation

Studienformat: myStudium

Fachpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Lesevorgang, Lesearten
- Typografische Maßsysteme
- Abstände, Gliederung
- Zeilen- und Seitenumbruch
- Satzregeln, Satzzeichen
- Verzeichnisse, Fußnoten, Marginalien
- Typografische Rastersysteme

**Qualifikationsziele des Moduls****Typografie: Schrift anwenden**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Vorgang des Lesens zu verstehen und unterschiedliche Arten des Lesens zu unterscheiden.
- typografische Maßsysteme und Maßeinheiten einzuordnen und zu benennen.
- die wichtigsten Satzregeln zu kennen und Satzzeichen korrekt einzusetzen.
- Verzeichnisse, Fußnoten, Quellenangaben u. ä. typografisch korrekt anzulegen.
- gängige typografische Fachbegriffe zu benennen und zu erläutern.
- einen Satzspiegel zu konstruieren und mit einem typografischen Raster zu arbeiten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Design

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Typografie: Schrift anwenden

Kurscode: DLBKDTSA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Typografie ist ein fundamentales Gestaltungselement im Bereich der visuellen Kommunikation. Gute Typografie ist Handwerk. Durch den professionellen Umgang mit Schrift ist der Gestalter in der Lage, Leseprozesse zu optimieren und somit die Verständlichkeit von Informationen maßgeblich zu beeinflussen. Das solide Fundament für den richtigen Umgang mit Schrift bilden dabei die Bereiche der Mikro- und Makrotypografie: Von Schriftwahl bis Schriftbearbeitung, von Auszeichnung und Absatz bis Zeilenumbruch, vom Satzzeichen über die Satzarten bis hin zum typografischen Raster benötigen Gestalter umfassendes Know-how. Dieses Wissen gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zum professionellen Umgang mit Schrift vermitteln.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Vorgang des Lesens zu verstehen und unterschiedliche Arten des Lesens zu unterscheiden.
- typografische Maßsysteme und Maßeinheiten einzuordnen und zu benennen.
- die wichtigsten Satzregeln zu kennen und Satzzeichen korrekt einzusetzen.
- Verzeichnisse, Fußnoten, Quellenangaben u. ä. typografisch korrekt anzulegen.
- gängige typografische Fachbegriffe zu benennen und zu erläutern.
- einen Satzspiegel zu konstruieren und mit einem typografischen Raster zu arbeiten.

## Kursinhalt

1. Lesevorgang und Lesearten
  - 1.1 Sehen
  - 1.2 Lesen
  - 1.3 Lesearten
  - 1.4 Fazit
2. Typografische Maßsysteme und Maßeinheiten
  - 2.1 Entstehung
  - 2.2 Schriftgrad und Schriftgröße
  - 2.3 Optische Größen
  - 2.4 Zeilenabstand

3. Zeichen- und Wortabstand
  - 3.1 Schriftweitungsausgleich
  - 3.2 Randausgleich
  - 3.3 Wortabstände und Wortzwischenraum
  - 3.4 Flexibles Leerzeichen und Geviert
  - 3.5 Manuelles Spationieren
4. Gliedern und Auszeichnen
  - 4.1 Aktive Auszeichnungen
  - 4.2 Integrierte Auszeichnungen
  - 4.3 Gliederung und Aufzählung
  - 4.4 Kapitälchen vs. Versalien
5. Zeilen- und Seitenumbruch
  - 5.1 Ausrichtung und Satzarten
  - 5.2 Zeilenlänge
  - 5.3 Absatz und Umbruch
  - 5.4 Trennung
  - 5.5 Einzug
6. Satzregeln, Satzzeichen und weitere Details
  - 6.1 Divis und Striche
  - 6.2 Anführungszeichen, Abführungszeichen und Apostroph
  - 6.3 Punkt, Komma, Semikolon, Doppelpunkt
  - 6.4 Zahlen und Formeln
  - 6.5 Datumsangaben
7. Verzeichnisse, Fußnoten und Marginalien
  - 7.1 Fuß- und Endnoten
  - 7.2 Pagina und Lebender Kolummentitel
  - 7.3 Bildunterschriften
  - 7.4 Marginalien
  - 7.5 Quellenangaben, Register, Inhaltsangaben und Impressum

8. Seite und Raster
  - 8.1 Seitenaufteilung
  - 8.2 Satzspiegel
  - 8.3 Registerhaltigkeit
  - 8.4 Typografische Rastersysteme

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Cornelius, A.M. (2107): Buchstaben im Kopf: Was Kreative über das Lesen wissen sollten, um Leselust zu gestalten. Hermann Schmidt, Mainz.
- Forssman, F./de Jong, R. (2004): Detailtypografie: Nachschlagewerk für alle Fragen zu Schrift und Satz. Hermann Schmidt, Mainz.
- Korthaus C. (2016): Grundkurs Typografie und Layout: Für Ausbildung, Studium und Praxis. Rheinwerk Design, Bonn.
- Kupferschmid, I. (2004): Buchstaben kommen selten allein: Ein typografisches Handbuch. niggli Verlag, Salenstein.
- Samara, T. (2017): Making and Breaking the Grid, Second Edition, Updated and Expanded: A Graphic Design Layout Workshop. Rockport Publishers, Gloucester.
- Tondreau, B. (2011): Layout Essentials – 100 Design Principles for Using Grids. Rockport Publishers, Gloucester.
- Willberg, HP./Forssman, F. (2010): Lesetypografie. Hermann Schmidt, Mainz.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Storytelling

Modulcode: DLBPRST

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	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

**Qualifikationsziele des Moduls****Storytelling**

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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich  
Public Relations Marketing

**Bezüge zu anderen Studiengängen der  
Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Storytelling

Kurscode: DLBPRST01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBPRST01

## Kommunikation und Public Relations

Modulcode: DLBMDKPR1

<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> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Josef Arweck (Kommunikation und Public Relations)

### Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations (DLBMDKPR01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Grundlagen der Public Relations
- Kommunikationsarten
- Zielgruppenbestimmung
- das Public Relations Konzept
- Wirkungsfelder der Public Relations
- die Standes-Regeln der Public Relations

**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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für Module im Bereich Public Relations Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Kommunikation und Public Relations

Kurscode: DLBMDKPR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 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 type="checkbox"/> Sprint
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab	<input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung
<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 type="checkbox"/> Reader	
<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMDKPR01

## Professionelles Texten

Modulcode: DLBPRPT

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Bouché (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 Stilistika, 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Professionelles Texten

Kurscode: DLBPRPT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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**

- 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.
- Liesem, K. (2014): Professionelles Schreiben für den Journalismus. Springer VS, Wiesbaden.
- Seiftdem, G. (2007): Professionell schreiben. Praktische Tipps für alle, die Texte verfassen: Rechtschreibung, Stil-mittel, 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## International Brand Management

Module Code: DLBDSEIMB2

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	BA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
1. Semester	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Caterina Fox (International Brand Management)

### Contributing Courses to Module

- International Brand Management (DLBDSEIMB02)

### Module Exam Type

#### Module Exam

Study Format: myStudies  
Exam, 90 Minutes

Study Format: Distance Learning  
Exam, 90 Minutes

#### Split Exam

### Weight of Module

see curriculum

### Module Contents

- Basics of brand management
- Framework conditions for brands in international markets
- Strategies and concepts of international brands
- Brand architectures and brand extension options
- Brand management and communication
- Brand management according to the stakeholder concept
- Brand control and protection

<p><b>Learning Outcomes</b></p> <p><b>International Brand Management</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ recognize the significance of a brand and the general conditions under which brands operate, as well as the associated tasks of brand management.</li> <li>▪ describe the components of a brand and its management.</li> <li>▪ explain the positioning of brands on regional, national and international markets.</li> <li>▪ understand the role of brand evaluation and compare the most common measurement techniques.</li> <li>▪ give an overview of the importance of trademark protection and suggest strategies for preventing counterfeiting.</li> <li>▪ conceive of brand strategies and measures for the avoidance or occurrence of brand crises.</li> </ul>	
<p><b>Links to other Modules within the Study Program</b></p> <p>This module is similar to other modules in the fields of Marketing &amp; Sales</p>	<p><b>Links to other Study Programs of the University</b></p> <p>All Bachelor Programmes in the Marketing &amp; Communication fields</p>

# International Brand Management

Course Code: DLBDSEIMB02

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
BA	English		5	none

## Course Description

The aim of this course is to deepen and expand the knowledge acquired in the introductory elective course International Marketing. The value of a brand is a decisive competitive advantage for companies in international business. Brands create long-term and profitable customer relationships. Brands are therefore valuable assets for companies and organizations. Students learn the basics of brand management before moving on to the concepts and success factors of international brand management. Students also become familiar with the structure of brand architectures and the possibilities of brand extensions. The fact that different stakeholder groups must be taken into account in brand management is communicated to the students on the basis of the stakeholder concept. In addition, the students get to know the various methods for measuring brand value and brand controlling. The aspects of trademark protection that are particularly important in an international environment will be dealt with conclusively.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- recognize the significance of a brand and the general conditions under which brands operate, as well as the associated tasks of brand management.
- describe the components of a brand and its management.
- explain the positioning of brands on regional, national and international markets.
- understand the role of brand evaluation and compare the most common measurement techniques.
- give an overview of the importance of trademark protection and suggest strategies for preventing counterfeiting.
- conceive of brand strategies and measures for the avoidance or occurrence of brand crises.

## Contents

1. Basics of Brand Management
  - 1.1 Brand Significance and Brand Understanding
  - 1.2 Market Conditions
  - 1.3 Tasks and Goals of Brand Management

2. Brand Identity, Brand Positioning, and Brand Personality
  - 2.1 Brand Identity as the Basis of Brand Management
  - 2.2 Brand Positioning
  - 2.3 Brand Image
  - 2.4 Brand Personality
3. Brand Strategies
  - 3.1 The Challenges for Brand Strategies
  - 3.2 Brand Strategies for New Products
  - 3.3 Trademark Licensing
4. International Branding
  - 4.1 Importance of Branding for International Companies
  - 4.2 Brand Concepts for International Brands
  - 4.3 Factors for Successful International Brands
5. Brand Architectures and Types of Branding
  - 5.1 Brand Hierarchies
  - 5.2 Co-branding and Ingredient Branding
6. Brand Management and Communication
  - 6.1 Classic Brand Communication
  - 6.2 Brand Communication on the Internet
7. Brand Expansion
  - 7.1 Basics of Brand Extension
  - 7.2 Opportunities and Risks of Brand Extension
  - 7.3 Ideal Typical Sequence of the Brand Extension Process
8. Brand Management According to the Stakeholder Concept
  - 8.1 Basics of Brand Management According to the Stakeholder Principle
  - 8.2 Stakeholder Groups: Consumer Stakeholder Groups
  - 8.3 Stakeholder Groups: Shareholders and Financial Investors
  - 8.4 Stakeholder Groups: Employees
  - 8.5 Stakeholder Groups: Suppliers and the Public

9. Brand Control
  - 9.1 Basics of Brand Controlling
  - 9.2 Importance and Measurement of Brand Value
  - 9.3 Practical Methods for Measuring Brand Value
10. Trademark Protection
  - 10.1 Object of Trademark Protection
  - 10.2 Origin of Trademark Protection
  - 10.3 Trademark Infringements

## Literature

### Compulsory Reading

### Further Reading

- Beverland, M. (2021). Brand management: Co-creating meaningful brands (2nd ed.). Sage Publications Ltd.
- Burmann, C., Riley, N. M., Halaszovich, T., & Schade, M. (2017). Identity-based brand management: Fundamentals—strategy—implementation—controlling. Springer Gabler.
- Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed., Global ed.). Pearson.

**Study Format myStudies**

<b>Study Format</b> myStudies	<b>Course Type</b> Lecture
----------------------------------	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b>	<b>Contact Hours</b>	<b>Tutorial</b>	<b>Self Test</b>	<b>Independent Study</b>	<b>Hours Total</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b>	<b>Contact Hours</b>	<b>Tutorial</b>	<b>Self Test</b>	<b>Independent Study</b>	<b>Hours Total</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides

DLBDSEIMB02

# Medienplattformen und -systeme

Modulcode: DLBMIMPFS

<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> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Adelka Niels (Medienplattformen und -systeme)

## Kurse im Modul

- Medienplattformen und -systeme (DLBMIMPFS01)

## 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

- Medienplattformen- und Systeme: Einführung und Überblick
- Hypertextplattformen und -systeme
- Multimediaplattformen und -systeme
- Social Media Plattformen
- Learning Management Systeme (LMS)
- Content Management Systeme (CMS)

**Qualifikationsziele des Moduls****Medienplattformen und -systeme**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Typen von Medienplattformen und-Systemen zu charakterisieren und voneinander abzugrenzen.
- typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows für Hypertextplattformen zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.
- typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows für Multimediaplattformen zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.
- typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows für Social Media Plattformen zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.
- typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows sowie Beispiele für Learning Management Systeme zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.
- typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows sowie Beispiele für Content Management Systeme zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Medienplattformen und -systeme

Kurscode: DLBMIMPFS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen dieses Kurses wird ein Überblick über verschiedene Typen von Medienplattformen und -systemen gegeben sowie typische Anwendungsfälle diskutiert. Anschließend werden folgende Typen von Medienplattformen und -systemen im Detail betrachtet: Hypertextplattformen, Multimediaplattformen, Social Media Plattformen, Learning Management Systeme sowie Content Management Systeme. Zu jeder dieser Kategorien werden typische Anwendungsfälle, fachlich-technische Komponenten sowie typische Workflows erläutert. Zudem werden zu jeder Kategorie konkrete Beispielsysteme dargestellt und deren Einsatz diskutiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Typen von Medienplattformen und-Systemen zu charakterisieren und voneinander abzugrenzen.
- typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows für Hypertextplattformen zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.
- typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows für Multimediaplattformen zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.
- typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows für Social Media Plattformen zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.
- typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows sowie Beispiele für Learning Management Systeme zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.
- typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows sowie Beispiele für Content Management Systeme zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.

## Kursinhalt

1. Medienplattformen und -systeme: Einführung und Überblick
  - 1.1 Einführung und Begriffe
  - 1.2 Typen von Medienplattformen und -systemen
  - 1.3 Überblick über weitverbreitete Medienplattformen und -systeme

2. Hypertextplattformen und -systeme
  - 2.1 Grundlagen und typische Einsatzgebiete
  - 2.2 Typische Anwendungsfälle und Workflows
  - 2.3 Typische technische Komponenten und Schnittstellen
  - 2.4 Beispiele für Hypertextplattformen
3. Multimediaplattformen und -Systeme
  - 3.1 Grundlagen, Überblick, typische Einsatzgebiete
  - 3.2 Typische Anwendungsfälle und Workflows
  - 3.3 Typische technische Komponenten und Schnittstellen
  - 3.4 Medienformate in Multimediaplattformen
  - 3.5 Beispiele: Youtube, Netflix, Spotify
4. Social-Media-Plattformen
  - 4.1 Grundlagen, Überblick, typische Einsatzgebiete von Social Media
  - 4.2 Typische Anwendungsfälle und Workflows
  - 4.3 Typische technische Komponenten und Schnittstellen
  - 4.4 Beispiele: Xing, Facebook, Instagram
5. Learning Management Systeme (LMS)
  - 5.1 Grundlagen, Überblick, typische Einsatzgebiete
  - 5.2 Typische Anwendungsfälle und Workflows
  - 5.3 Typische technische Komponenten und Schnittstellen
  - 5.4 Beispiele: Moodle, edx
6. Content-Management-Systeme (CMS)
  - 6.1 Grundlagen, Überblick, typische Einsatzgebiete für CMS
  - 6.2 Typische Anwendungsfälle und Workflows in einem webbasierten Unternehmens-CMS
  - 6.3 Typische technische Komponenten und Schnittstellen von CMS
  - 6.4 Anwendungsbeispiele: WordPress und Typo3

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

- Barrett, D. J. (2008): Mediawiki – Wikipedia and Beyond. O'Reilly & Assoc Inc, Sebastopol MA.
- Buchner, A. (2016): Moodle 3 Administration – Third Edition: An administrator's guide to configuring, securing, customizing, and extending Moodle. Packt Publishing, Birmingham.
- Chantelau, K. et al. (2009): Multimediale Client-Server-Systeme. Springer, Wiesbaden.
- Grabs, A. et.al. (2016): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Henning, C. et.al (2016): Play! Das Handbuch für YouTuber. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Hetzel, A. (2017): WordPress 4. Das umfassende Handbuch. Vom Einstieg in WordPress 4 bis zu fortgeschrittenen Themen. Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Jardin, D./Foltyn, E. (2017): Joomla! 3: Professionelle Webentwicklung. Aktuell zu Version 3.7. Carl Hanser Verlag, München.
- Kunkel, M. (2011): Das offizielle ILIAS 4-Praxisbuch – Gemeinsam online lernen, arbeiten und kommunizieren. Addison-Wesley, München.
- Thesmann, S. (2010): Einführung in das Design multimedialer Webanwendungen. Vieweg +Teubner, Wiesbaden.
- Wiegrefe, C. (2011): Das Moodle 2-Praxisbuch. Gemeinsam online lernen in Hochschule, Schule und Unternehmen. Addison-Wesley, 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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMIMPFS01

## Produkt- und Markttests

Modulcode: DLBPROPUM

<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> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Irina Tiemann (Produkt- und Markttests)

### Kurse im Modul

- Produkt- und Markttests (DLBPROPUM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in Produkt- und Markttests
- Konsumentenverhalten
- Produkttests
- Klassische Markttests
- Markttests bei digitalen Produkten

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Produkt- und Markttests**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Produkt- und Markttests zu definieren,
- die wichtigsten Treiber des Konsumentenverhaltens zu verstehen,
- verschiedene Methoden von Produkttests anzuwenden,
- unterschiedliche Methoden von klassischen Markttests durchzuführen,
- Markttests für digitale Produkte zu konzipieren und einzusetzen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Produkt- und Markttests

Kurscode: DLBPROPUM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Produkt- und Markttests sind vor allem Funktionen zur Überprüfung der Akzeptanz von Produkten bei Verbrauchern und der Chancen von Produkteinführungen am Markt. Sie stellen damit wichtige Methoden dar, um die Erfolgswahrscheinlichkeit von neuen oder modifizierten Produkten vor Markteinführung zu beurteilen. Der Kurs Produkt- und Markttests fokussiert sich auf das Hintergrundwissen zur Entwicklung und Durchführung von Produkt- und Markttests. Besondere Beachtung finden das Konsumentenverhalten sowie die verschiedenen Methoden von Produkt- und Markttests.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Produkt- und Markttests zu definieren,
- die wichtigsten Treiber des Konsumentenverhaltens zu verstehen,
- verschiedene Methoden von Produkttests anzuwenden,
- unterschiedliche Methoden von klassischen Markttests durchzuführen,
- Markttests für digitale Produkte zu konzipieren und einzusetzen.

## Kursinhalt

1. Einführung in Produkt- und Markttests
  - 1.1 Definitionen und Ziele von Produkt- und Markttests
  - 1.2 Produktkategorien
  - 1.3 Produktqualität
2. Konsumentenverhalten
  - 2.1 Einführung in das Konsumentenverhalten
  - 2.2 Modelle des Konsumentenverhaltens
  - 2.3 Einführung in die Determinanten des Konsumentenverhaltens
  - 2.4 Weitere Einflüsse auf das Konsumentenverhalten
  - 2.5 Verbraucherpolitik

- 3. Produkttests
  - 3.1 Technische Tests und Inhouse-Qualitätstests
  - 3.2 Serien-Produktionstests
  - 3.3 Konzepttests
  - 3.4 Partiale Produkttests
  - 3.5 Ganzheitliche Produkttests
- 4. Klassische Markttests
  - 4.1 Regionaler und lokaler Markttest
  - 4.2 Elektronischer Markttest
  - 4.3 Simulierter Markttest
- 5. Markttest bei digitalen Produkten
  - 5.1 Treiber und Grundkonzepte
  - 5.2 Usability-Tests
  - 5.3 MVP-Tests

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Bland, D. & Osterwalder, A. (2020). Testing Business Ideas: Mit kleinem Einsatz durch schnelle Experimente zu großen Gewinnen. Campus.
- Großklaus, R. H. G. (2014). Von der Produktidee zum Markterfolg. Gabler.
- Hoffmann, S. (2020). Digitales Produktmanagement: Methoden – Instrumente – Praxisbeispiele. Springer.
- Ries, E. (2017). Lean startup: Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen (5. Aufl.). Redline.
- Jacobsen, J. & Meyer, L. (2019). Praxisbuch Usability & UX: Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt. Rheinwerk.

**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 type="checkbox"/> Repetitorium	<input type="checkbox"/> Sprint
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab	<input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung
<input type="checkbox"/> Vodcast	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden	
<input checked="" type="checkbox"/> Shortcast	<input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed	
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	<input type="checkbox"/> Reader	
<input type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

DLBPROPUM01

## Designgrundlagen: sehen und verstehen

Modulcode: DLBKDDSV-01

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Stefanie Neukirchen (Designgrundlagen: sehen und verstehen)

### Kurse im Modul

- Designgrundlagen: sehen und verstehen (DLBKDDSV01-01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Creative Workbook

Studienformat: myStudium  
Creative Workbook

Studienformat: Kombistudium  
Creative Workbook

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Der Designbegriff</li> <li>▪ Gestaltgesetze der Wahrnehmung</li> <li>▪ Grundelemente und Gestaltungsparameter</li> <li>▪ Formbeziehung</li> <li>▪ Farbe</li> <li>▪ Layout</li> <li>▪ Designprozess</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Designgrundlagen: sehen und verstehen</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ grundlegende Funktionen und Aufgaben von Design zu kennen und Designdisziplinen zu differenzieren.</li> <li>▪ die unterschiedlichen Gestaltgesetze der Wahrnehmung zu erklären und anzuwenden.</li> <li>▪ Grundelemente der Gestaltung sowie gängige Gestaltungsparameter zu benennen und in Übungen anzuwenden.</li> <li>▪ Arbeiten hinsichtlich gestalterischer Kompositionsmöglichkeiten selbst zu beurteilen und zu erläutern.</li> <li>▪ das Gestaltungselement Farbe in seinen Teilbereichen Wirkung, Mischung und Komposition zu kennen, ebenso wie die gängigen Farbsysteme zu unterscheiden und diese zu benennen.</li> <li>▪ Seitenformate und Seitenverhältnisse zu unterscheiden, einen Satzspiegel zu entwickeln und einen Gestaltungsraster zu konstruieren.</li> <li>▪ den Designprozess zu erklären und zu visualisieren, die Inhalte eines Briefings und Rebriefings wiederzugeben und selbst ein Briefing zu erstellen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>

# Designgrundlagen: sehen und verstehen

Kurscode: DLBKDDSV01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Gemeinsam mit der Typografie bilden die Designgrundlagen das Handwerkszeug, welches jeder Designer beherrschen muss. Erst mit Hilfe dieses Wissens, können Designprodukte mit hohem Anspruch an Inhalt und Form konzipiert werden, die konsequent auf Erfolg ausgerichtet sind. Kenntnisse über die Gestaltgesetze, Grundelemente und Gestaltungsparameter gehören ebenso zum Repertoire eines professionellen Designers wie fundierte Kenntnisse aus dem Bereich der Farbe und das Wissen über Konstruktion und Einsatz von Satzspiegel oder Gestaltungsrastern. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Designprodukten zu vermitteln.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundlegende Funktionen und Aufgaben von Design zu kennen und Designdisziplinen zu differenzieren.
- die unterschiedlichen Gestaltgesetze der Wahrnehmung zu erklären und anzuwenden.
- Grundelemente der Gestaltung sowie gängige Gestaltungsparameter zu benennen und in Übungen anzuwenden.
- Arbeiten hinsichtlich gestalterischer Kompositionsmöglichkeiten selbst zu beurteilen und zu erläutern.
- das Gestaltungselement Farbe in seinen Teilbereichen Wirkung, Mischung und Komposition zu kennen, ebenso wie die gängigen Farbsysteme zu unterscheiden und diese zu benennen.
- Seitenformate und Seitenverhältnisse zu unterscheiden, einen Satzspiegel zu entwickeln und einen Gestaltungsraster zu konstruieren.
- den Designprozess zu erklären und zu visualisieren, die Inhalte eines Briefings und Rebriefings wiederzugeben und selbst ein Briefing zu erstellen.

## Kursinhalt

1. Der Designbegriff
  - 1.1 Was ist Design?
  - 1.2 Funktionen und Aufgaben von Design
  - 1.3 Designdisziplinen

2. Grundelemente und Gestaltungsparameter

- 2.1 Punkt, Linie, Fläche
- 2.2 Raum und Zeit
- 2.3 Symmetrie
- 2.4 Kontrast
- 2.5 Rhythmus
- 2.6 Weißraum
- 2.7 Reduktion

3. Formbeziehungen

- 3.1 Ordnung
- 3.2 Variation
- 3.3 Permutation
- 3.4 Kombination

4. Konstanzphänomene und Gestaltgesetze

- 4.1 Visuelle Wahrnehmung
- 4.2 Konstanzphänomene
- 4.3 Gestaltwahrnehmung

5. Farbe

- 5.1 Farbwirkung
- 5.2 Anthropologische Farbsysteme
- 5.3 Technologische Farbsysteme
- 5.4 Farbe einsetzen

6. Layout

- 6.1 Seitenformate
- 6.2 Seitenverhältnisse
- 6.3 Satzspiegel
- 6.4 Gestaltungsraster

7. Designprozess

- 7.1 Projektphasen
- 7.2 Briefing und Rebriefing

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

- Bergmann, R. (2017): Die Grundlagen des Gestaltens: Plus: 50 praktische Übungen. Haupt, Bern.
- Fries, Ch. (2016): Grundlagen der Mediengestaltung: Konzeption, Ideenfindung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, Interface Design. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, München.
- Frutiger, A. (2013): Der Mensch und seine Zeichen. marix Verlag ein Imprint von Verlagshaus Römerweg, Wiesbaden.
- Heiz, A.V. (2012): Grundlagen der Gestaltung: Prozesse und Programme. Strukturen und Systeme. Zeichen und Kontext. Identitäten und Differenzen. niggli Verlag, Salenstein.
- Lindauer, A./Müller, B. (2015): Experimentelle Gestaltung: Visuelle Methode und systematisches Spiel. niggli Verlag, Salenstein.
- Zuffo, D. (1998): Die Grundlagen der visuellen Gestaltung. niggli Verlag, Salenstein.

**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>	Creative Workbook

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

**Studienformat myStudium**

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

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

<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"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" 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 <input checked="" type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	Creative Workbook

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

## Grundlagen Print- und Layoutsysteme

Modulcode: DLBMDGPLS-01

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Stefanie Neukirchen (Grundlagen Print- und Layoutsysteme)

### Kurse im Modul

- Grundlagen Print- und Layoutsysteme (DLBMDGPLS01-01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Basic Portfolio

Studienformat: myStudium

Basic Portfolio

Studienformat: Kombistudium

Basic Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Rahmen des Moduls konzipieren, layouten und erstellen die Studierenden selbständig ein Druckprodukt inkl. Dokumentation. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Grundlagen Print- und Layoutsysteme**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Designprozess zur Umsetzung einer Designaufgabe zu kennen
- den Unterschied zwischen vektorbasierten und pixelbasierten Anwendungen zu erklären
- eigenständig die für die jeweiligen Anforderungen geeigneten Anwendungen zu wählen
- erste Grundfunktionen in Bildbearbeitungs- und Grafikprogrammen anzuwenden
- eine einfache Druckvorlage zu erstellen

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Grundlagen Print- und Layoutsysteme

Kurscode: DLBMDGPLS01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Einer konkreten Aufgabenstellung folgend, ist ein erstes einfaches Print-Projekt zu gestalten. Vektorbasierte und pixelbasierte Grafikprogramme sollen in Kombination zur Anwendung kommen. Die Studierenden wenden die grundlegenden Funktionen im Gestaltungsprozess an. Durch praktische Übungen, die eigenständig konzipiert und durchgeführt werden, sammeln sie zudem erste Erfahrungen in der Anwendung des Designprozesses.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Designprozess zur Umsetzung einer Designaufgabe zu kennen
- den Unterschied zwischen vektorbasierten und pixelbasierten Anwendungen zu erklären
- eigenständig die für die jeweiligen Anforderungen geeigneten Anwendungen zu wählen
- erste Grundfunktionen in Bildbearbeitungs- und Grafikprogrammen anzuwenden
- eine einfache Druckvorlage zu erstellen

## Kursinhalt

- Im Rahmen des Kurses erarbeiten die Studierenden ein erstes niedrighwelliges Printprodukt.. Dabei lernen sie den Umgang mit pixelbasierter und vektorbasierter Software kennen z. B. Adobe Photoshop, Illustrator und InDesign. Der Gestaltungsprozess im Design-Alltag basiert auf einem iterativen Prozess, den die Studierenden in diesem Kurs kennenlernen. Die Studierenden erhalten ein niederkomplexes Briefing und entwickeln unter Berücksichtigung vorgegebener Aspekte erste Ideen und Entwürfe. Diese werden im Verlauf des Kurses ausgearbeitet.

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

- Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D. (2018): Printdesign. Entwurf – Layout – Printmedien. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Fix N./Bockow J. (2022): Collage. Inspiration – Komposition – Technik. Verlag Hermann Schmidt, Mainz
- Gause M. (2020): Adobe Illustrator. Das umfassende Handbuch, 8. Auflage. Rheinwerk Design, Bonn.
- Mühlke, S./Gause M. (2020): Adobe Photoshop. Das umfassende Handbuch, 8. Auflage. Rheinwerk Design, Bonn.
- Schneeberger H.P. (2021): Adobe InDesign. Das umfassende Handbuch, Rheinwerk Design, Bonn.

**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> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Basic Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 130 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**Studienformat myStudium**

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

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

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 130 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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> Ja
<b>Prüfungsleistung</b>	Basic Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 130 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMDGPLS01-01

# Interaktion und Kommunikation in Organisationen

Modulcode: DLBKPSIKO

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christine Flaßbeck (Interaktion und Kommunikation in Organisationen)

## Kurse im Modul

- Interaktion und Kommunikation in Organisationen (DLBKPSIKO01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur oder Advanced Workbook

Studienformat: Kombistudium  
Klausur oder Advanced Workbook

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Begriffsbestimmung und Kommunikationsstrukturen
- Vertrauensbildende Kommunikation und Konfliktlösung
- Meinungsbildung und Kommunikation mit Medien
- Transparenz und politisch korrekte Kommunikation

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Interaktion und Kommunikation in Organisationen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kommunikationskanäle und -prozesse im Unternehmen zu verstehen.
- Kommunikationsstrategien zum Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit anzuwenden.
- Informations- und Publizitätspflichten von Unternehmern zu benennen.
- Methoden der Erfolgsmessung von Kommunikation zu reflektieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

# Interaktion und Kommunikation in Organisationen

Kurscode: DLBKPSIK001

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Für den Erfolg einer Organisation spielen intakte Kommunikationsprozesse eine entscheidende Rolle: Zum einen gewährleistet eine gelungene interne Kommunikation die zielführende Weitergabe von Informationen, die Führung eines Teams oder den Zusammenhalt der Mitarbeiter. Zum anderen entscheidet eine professionelle externe Kommunikation, wie ein Unternehmen von Medien, Stakeholdern und Kunden wahrgenommen wird. Dabei sehen sich Unternehmen heutzutage mit zunehmend verschärften Kommunikationsbedingungen konfrontiert sowie mit einem extremen Anstieg des Kommunikationsangebots. In diesem Kurs werden zunächst wesentliche Begriffsbestimmungen zur Unternehmenskommunikation vorgenommen sowie die Kommunikationsmittel, -prozesse und Vorgaben innerhalb einer Organisation beleuchtet. Des Weiteren geht es darum, Strategien, Vertrauen und Glaubwürdigkeit auszubauen und Krisen zu entschärfen. Abschließend wird die Verwendung diverser digitaler Kommunikationskanäle sowie Methoden zur Messung erfolgreicher Unternehmenskommunikation diskutiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kommunikationskanäle und -prozesse im Unternehmen zu verstehen.
- Kommunikationsstrategien zum Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit anzuwenden.
- Informations- und Publizitätspflichten von Unternehmern zu benennen.
- Methoden der Erfolgsmessung von Kommunikation zu reflektieren.

## Kursinhalt

1. Begriffsbestimmung und Geschichte
  - 1.1 Was gehört zur Unternehmenskommunikation?
  - 1.2 Überblick Entwicklung der Unternehmenskommunikation
2. Strukturelle Aspekte der Unternehmenskommunikation
  - 2.1 Kommunikationsformen
  - 2.2 Kommunikationshierarchien
  - 2.3 Kommunikationskanäle
  - 2.4 Kommunikationsprozesse

3. Vertrauen und Glaubwürdigkeit
  - 3.1 Definition von Vertrauen
  - 3.2 Wertschätzende Kommunikation
  - 3.3 Organisationskultur und Verhaltensregeln
  - 3.4 Psychologische Verträge
4. Change- und Krisenmanagement
  - 4.1 Kommunikation im Change
  - 4.2 Kommunikation zur Konfliktlösung
  - 4.3 Gerüchte
  - 4.4 Win-Win-Lösungen erzielen
5. Kommunikation mit Medien
  - 5.1 Pressearbeit
  - 5.2 Das Unternehmen als Marke
  - 5.3 Impression Management
  - 5.4 Kommunikation über soziale Medien
  - 5.5 Kommunikation mit Zahlen und Statistiken
6. Rechtliche Aspekte der Kommunikation
  - 6.1 Politisch korrekte Kommunikation
  - 6.2 Transparente Kommunikation
  - 6.3 Datenschutz
7. Messung erfolgreicher Kommunikation
  - 7.1 Mitarbeiterbefragungen
  - 7.2 360 Grad Feedback
  - 7.3 Bewertung anhand von Kennzahlen

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

- Deutinger, G. (2017): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Deekeling, E./Barghop, D. (2017): Kommunikation in der digitalen Transformation. Springer, Wiesbaden.
- Nerdinger, F./Blickle, G./Schaper, N. (2019): Arbeits- und Organisationspsychologie. Springer, Wiesbaden.
- Thießen, A. (2011): Organisationskommunikation in Krisen. VS Verlag für Sozialwissenschaften (Reihe Organisationskommunikation), Wiesbaden.
- Wehling, P. (2007): Kommunikation in Organisationen. Das Gerücht im organisationalen Wandlungsprozess. Springer, Wiesbaden.
- Zerfaß, A.  
/Rademacher, L./Wehmeier, S. (2013): Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven. Springer, Wiesbaden.
- Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

**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 Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 Advanced 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 type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKPSIKO01

## Medienprozesse: Recherche und Konzeption

Modulcode: DLBMMWMP1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Medienprozesse: Recherche und Konzeption

Kurscode: DLBMMWMP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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**

- La Roche, W. et al.: sämtliche Werke der „Gelben Reihe“, (erscheint aktuell bei Springer VS) (15 Titel der Reihe im Online-Katalog verfügbar).
- Beck, K. (2016): Kommunikationswissenschaft. 5. Auflage, Utb, Stuttgart.
- Schröter, J./Ruschmeyer, S./Walke, E. (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienwissenschaft. J. B. Metzler, Stuttgart.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMMWMP01

## Allgemeine Psychologie: Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen

Modulcode: DLBPSAPWGSDP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Benny Briesemeister (Allgemeine Psychologie: Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen)

### Kurse im Modul

- Allgemeine Psychologie: Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen (DLBPSAPWGSDP01)

### 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>▪ Wahrnehmung</li> <li>▪ Gedächtnis</li> <li>▪ Sprache</li> <li>▪ Denken und Problemlösen</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Allgemeine Psychologie: Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ psychologische Theorien der Wahrnehmung, des Gedächtnisses, der Sprache sowie des Denkens und Problemlösens zu benennen.</li> <li>▪ menschliche/s Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen theoriebasiert zu beschreiben, zu erklären und vorherzusagen.</li> <li>▪ Zusammenhänge und Schnittstellen zwischen Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen in ihre Arbeit zu integrieren, durch Berücksichtigung intradisziplinärer Wirkmechanismen.</li> <li>▪ alltägliche, psychologische Phänomene von Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen aktiv wahrzunehmen und in Psychologie als Wissenschaft zu überführen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften</p>

# Allgemeine Psychologie: Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen

Kurscode: DLBPSAPWGSDP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Allgemeine Psychologie gehört zu den Grundlagenfächern der Psychologie und beschäftigt sich mit den allgemeinen Gesetzmäßigkeiten, die menschliches Erleben und Verhalten beschreiben, erklären und vorhersagen können. Allen Themenbereichen der Allgemeinen Psychologie ist neben ihren allgemeinen Gesetzmäßigkeiten gemeinsam, dass sie die Aufnahme, Verarbeitung, Speicherung und Abrufung von Informationen fokussieren. Die Allgemeine Psychologie wird deswegen auch oft als Kognitive Psychologie bezeichnet. Dieser Kurs beinhaltet die Themen Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache sowie Denken und Problemlösen aus diesem Grundlagenfach. Dabei wird der Fokus auf die jeweiligen psychologischen Aspekte der Informationsverarbeitung in den vier Inhaltsgebieten gelegt. Im Mittelpunkt stehen psychologische Theorien, Mechanismen oder Erklärungsansätze, die die Entwicklung in dem jeweiligen Themengebiet bis zum aktuellen, wissenschaftlichen Stand nachvollziehen. Jeder der vier Bereiche wird mit einem Anwendungsbeispiel abgeschlossen, um die praktische Bedeutsamkeit transparent zu machen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- psychologische Theorien der Wahrnehmung, des Gedächtnisses, der Sprache sowie des Denkens und Problemlösens zu benennen.
- menschliche/s Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen theoriebasiert zu beschreiben, zu erklären und vorherzusagen.
- Zusammenhänge und Schnittstellen zwischen Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen in ihre Arbeit zu integrieren, durch Berücksichtigung intradisziplinärer Wirkmechanismen.
- alltägliche, psychologische Phänomene von Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen aktiv wahrzunehmen und in Psychologie als Wissenschaft zu überführen.

### **Kursinhalt**

1. Wahrnehmung
  - 1.1 Wahrnehmung als Forschungsfeld der Allgemeinen Psychologie
  - 1.2 Psychophysik als Beginn der Allgemeinen Psychologie
  - 1.3 Visuelle Wahrnehmung
  - 1.4 Akustische Wahrnehmung
  - 1.5 Die Nahsinne: Tasten, Geschmack und Geruch
  - 1.6 Anwendungsbeispiel: Zwei Selbstexperimente zur Adaptation in der Wahrnehmung
  
2. Gedächtnis
  - 2.1 Alltagserlebnisse von Gedächtnisphänomenen
  - 2.2 Interdisziplinäre Zugänge zum menschlichen Gedächtnis
  - 2.3 Gedächtnismodelle in der Allgemeinen Psychologie
  - 2.4 Drei Gedächtnisspeicher
  - 2.5 Lernstrategien und Kontrolltechniken beim Einprägen
  
3. Langzeitgedächtnis
  - 3.1 Wissensmodelle des Langzeitgedächtnisses
  - 3.2 Autobiografisches und episodisches Gedächtnis
  - 3.3 Erinnern und Abrufen
  - 3.4 Erinnerungstäuschungen und Suggestionen
  - 3.5 Anwendungsbeispiel: Selbstexperiment zum Gedächtnis
  
4. Denken und Problemlösen
  - 4.1 Einführung in das Themengebiet Denken
  - 4.2 Psychologische Problemlöseforschung: Klassische Studien in der Allgemeinen Psychologie
  - 4.3 Typologien der Unterscheidung von Problemen
  - 4.4 Untersuchungsmethoden von Denken und Problemlösen
  - 4.5 Anwendungsbeispiel
  
5. Sprache
  - 5.1 Forschungsfelder der Sprachpsychologie
  - 5.2 Grundlagen des Sprachverstehens und der Sprachverarbeitung
  - 5.3 Sprachentwicklung
  - 5.4 Sprachstörungen
  - 5.5 Anwendungsbeispiel: Ein Experiment zu Assoziationen

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

- Bodenmann, G./Perrez, M./Schär, M. (2011): Klassische Lerntheorien. Grundlagen und Anwendung in Erziehung und Psychotherapie. 2., überarbeitete Auflage, Huber, Bern.
- Brandstätter, V. et al. (2018): Motivation und Emotion. Allgemeine Psychologie für Bachelor. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Hagendorf, H. et al. (2011): Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. Allgemeine Psychologie für Bachelor. Springer, Berlin.
- Sokolowski, K. (2013): Allgemeine Psychologie für Studium und Beruf. Pearson, 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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Leadership 4.0

Modulcode: DLBWPLS

<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> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Leadership 4.0)

### Kurse im Modul

- Leadership 4.0 (DLBWPLS01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

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>▪ Klassisches Verständnis von Führung</li> <li>▪ Führungsinstrumente</li> <li>▪ Führung versus Leadership</li> <li>▪ Integrales Menschenbild als zukunftsweisendes Modell</li> <li>▪ Eigenschaften und Kompetenzen eines Leaders</li> <li>▪ Leadership-Modelle</li> <li>▪ Agile Leadership-Instrumente</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Leadership 4.0</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die klassischen Theorien des Führungsverständnisses und neue Leadership-Modelle zu erläutern.</li> <li>▪ die Begriffe Führung und Leadership voneinander abzugrenzen.</li> <li>▪ auf dem Verständnis erfolgreicher Führungsmodelle diese vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Veränderungen zu reflektieren.</li> <li>▪ ein Verständnis für die Notwendigkeit anderer Formen der organisationalen Lenkung zu entwickeln.</li> <li>▪ je nach Reifegrad eines Unternehmens entsprechende Leadership-Methoden zu implementieren.</li> <li>▪ über ein fundiertes theoretisches Wissen zu verfügen, das sie auf anwendungsbezogene Fragestellungen anwenden können.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft &amp; Management</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p>

## Leadership 4.0

Kurscode: DLBWPLS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Wettbewerbsfähigkeit hängt heute mehr denn je von konstanter Innovationsfähigkeit ab. Das stellt neue Anforderungen an das Management von Firmen. Die Aufgabe erfolgreicher Innovations- und Unternehmenslenker besteht nicht mehr darin, Richtung und Lösungen vorzugeben, sondern einen Rahmen zu schaffen, in dem Andere Innovationen entwickeln. Dieser Wandel, der sich derzeit mit voller Kraft in Unternehmen vollzieht, erfordert eine Weiterentwicklung des klassischen Führungsbegriffs und dessen Prinzipien. Geschäftsmodelle stehen vor dem Hintergrund des Digitalen Wandels sowie dem Vormarsch der Künstlichen Intelligenz permanent auf dem Prüfstand. Es gilt daher, einerseits an mehreren Projekten gleichzeitig zu arbeiten, sich jederzeit flexibel veränderten Rahmenbedingungen anzupassen; auf der anderen Seite wollen Mitarbeiter anders in den Arbeitsprozess eingebunden werden. Sinn und Flexibilität für deren persönliche und familiäre Situation spielen dabei zunehmend eine Rolle. Innovations- und Unternehmenslenker können all diesen vielfältigen Herausforderungen nur mit Leadership begegnen, indem sie andere inspirieren, weiter zu denken und bereichsübergreifend zu handeln, also visionär zu sein. Ein Verständnis, Wissen und Instrumentarien hierzu sollen in dem Kurs vermittelt werden.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die klassischen Theorien des Führungsverständnisses und neue Leadership-Modelle zu erläutern.
- die Begriffe Führung und Leadership voneinander abzugrenzen.
- auf dem Verständnis erfolgreicher Führungsmodelle diese vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Veränderungen zu reflektieren.
- ein Verständnis für die Notwendigkeit anderer Formen der organisationalen Lenkung zu entwickeln.
- je nach Reifegrad eines Unternehmens entsprechende Leadership-Methoden zu implementieren.
- über ein fundiertes theoretisches Wissen zu verfügen, das sie auf anwendungsbezogene Fragestellungen anwenden können.

### Kursinhalt

1. Grundlagen des klassischen Führungsverständnisses
  - 1.1 Definition des Führungsbegriffs und der Führungstätigkeit
  - 1.2 Klassische theoretische Ansätze (eigenschaftstheoretischer Ansatz, verhaltenstheoretischer Ansatz, situationsorientierter Ansatz, interaktionistischer Ansatz, transaktionaler Ansatz)
2. Führungsinstrumente
  - 2.1 Mitarbeitergespräche
  - 2.2 Zielvereinbarung
  - 2.3 Leistungsbeurteilungsgespräche
3. Führung versus Leadership
  - 3.1 Abgrenzung der Konstrukte
  - 3.2 Relevanz von Leadership im Rahmen des organisationalen Wandels
  - 3.3 Leadership-Prinzipien
4. Integrales Menschenbild als zukunftsweisendes Modell (K. Wilber)
5. Eigenschaften und Kompetenzen
  - 5.1 Vertrauen und Kommunikation
  - 5.2 Macht und Emotionen
6. Leadership-Modelle
  - 6.1 Transformationale Führung
  - 6.2 Laterale Führung
  - 6.3 Leadership als agile Rolle
  - 6.4 Positive Leadership und Self-Leadership
  - 6.5 Shared Leadership und Shared Network Leadership
  - 6.6 Empowering Leadership
  - 6.7 Holokratie
7. Agile Leadership-Instrumente
  - 7.1 Appreciate Inquiry
  - 7.2 Chefwahl
  - 7.3 VUCA-Management

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

- Au, C. v. (Hrsg.) (2017): Eigenschaften und Kompetenzen von Führungspersönlichkeiten. Achtsamkeit, Selbstreflexion, Soft Skills und Kompetenzsysteme. Springer, Wiesbaden.
- Creusen, U./Eschemann, N.-R./Joahnn, T. (2010): Positive Leadership. Psychologie erfolgreicher Führung. Erweiterte Strategien zur Anwendung des Grid-Modells. Gabler, Wiesbaden.
- Evans, M. (1995): Führungstheorien – Weg-Ziel-Theorie. In: Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 1075 –1091.
- Furtner, M. R. (2017): Empowering Leadership. Mit selbstverantwortlichen Mitarbeitern zu Innovation und Spitzenleistungen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Furtner, M. R./Baldegger, U. (2016): Self-Leadership und Führung. Theorien, Modelle und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hofer, S. (2016): Agiler führen. Einfache Maßnahmen für bessere Teamarbeit, mehr Leistung und höhere Kreativität. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kauffeld, S. (Hrsg.) (2014): Arbeits- Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Manager Magazin Verlagsgesellschaft (Hrsg.) (2015): Harvard Business Manager Spezial: Leadership. Wie geht Führung im Zeitalter digitaler Transformation? Ein Heft über Management im Wandel. 37. Jg.
- Maxwell, J. C. (2016): Leadership. Die 21 wichtigsten Führungsprinzipien. 8. Auflage, Brunnen, Gießen.
- Wilber, K. (2012): Integrale Psychologie. Geist, Bewusstsein, Psychologie, Therapie. Arbor, Freiburg.

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Customer Relationship Management

Modulcode: DLBCRM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Simone Kerner (Customer Relationship Management)

## Kurse im Modul

- Customer Relationship Management (DLBCRM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Theoretische Erklärungsansätze des CRM
- Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus
- Kundenzufriedenheit und -loyalität
- Kundenbindungsmanagement
- Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
- Strategien und Instrumente des CRM
- Implementierung und Controlling von CRM

**Qualifikationsziele des Moduls****Customer Relationship Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des Customer Relationship Managements darzustellen.
- die ökonomische Steuerung von Kundenbeziehungen zu analysieren.
- das Konstrukt des Kundenlebens- bzw. Kundenbeziehungszyklus und dessen Implikationen für die Anwendung des CRM-Instrumentariums zu erklären.
- die Kundenzufriedenheit und -loyalität einzuordnen und zu messen und damit die Wirkungskette der Kundenbindung und deren Beitrag zum ökonomischen Erfolg eines Unternehmens darzustellen.
- die Entwicklung, Planung und Durchführung von Kundenbindungsmaßnahmen umzusetzen.
- Kunden nach ihrem Kundenwert zu klassifizieren und eine effiziente Allokation von Ressourcen zur Schaffung von profitablen Kundenbeziehungen zu managen.
- alternative Strategien und Instrumente des CRM zu erläutern und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Customer Relationship Management

Kurscode: DLBCRM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Customer Relationship Management gilt als zentrales und überaus bedeutsames Konzept des Marketingmanagements zur optimalen Gestaltung von Kundenbeziehungen. Sämtliche Prozesse eines Unternehmens sollten konsequent und nachhaltig auf den Kunden und seine Bedürfnisse ausgerichtet sein. Dieses grundlegende Verständnis sowie ein breiter Überblick über das Themengebiet CRM werden den Studierenden in diesem Kurs vermittelt. Neben den theoretischen Grundlagen der Kundenbeziehung geht es um den Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus, Kundenzufriedenheit und -loyalität, das Kundenbindungsmanagement sowie den Kundenwert und das Kunden-portfoliomanagement. Die praktische Anwendung thematisiert der Kurs bei der Darstellung der vielfältigen Strategien und Instrumente des CRM und auch bei der konkreten Implementierung und dem Controlling des CRM.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des Customer Relationship Managements darzustellen.
- die ökonomische Steuerung von Kundenbeziehungen zu analysieren.
- das Konstrukt des Kundenlebens- bzw. Kundenbeziehungszyklus und dessen Implikationen für die Anwendung des CRM-Instrumentariums zu erklären.
- die Kundenzufriedenheit und -loyalität einzuordnen und zu messen und damit die Wirkungskette der Kundenbindung und deren Beitrag zum ökonomischen Erfolg eines Unternehmens darzustellen.
- die Entwicklung, Planung und Durchführung von Kundenbindungsmaßnahmen umzusetzen.
- Kunden nach ihrem Kundenwert zu klassifizieren und eine effiziente Allokation von Ressourcen zur Schaffung von profitablen Kundenbeziehungen zu managen.
- alternative Strategien und Instrumente des CRM zu erläutern und diese zu implementieren sowie deren Erfolgswirkung zu überprüfen.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen des CRM
  - 1.1 Begriffe und Ziele des CRM
  - 1.2 Die ökonomische Bedeutung des Kunden
  - 1.3 Vom transaktions- zum beziehungsorientierten Marketing
  - 1.4 Aufgaben und Struktur des CRM
2. Theoretische Erklärungsansätze des CRM
  - 2.1 Erklärungsansätze aus neoklassischer, neoinstitutioneller und organisationstheoretischer Sicht
  - 2.2 Erklärungsansätze aus neobehavioristischer Sicht
  - 2.3 Erklärungsansätze aus kommunikativer Sicht
3. Kundenlebens- und Kundenbeziehungszyklus
  - 3.1 Kundenlebensphasenzyklus
  - 3.2 Kundenbeziehungszyklus
  - 3.3 Kundenbeziehungen aus Nachfrager- und Anbietersicht
4. Kundenzufriedenheit und -loyalität
  - 4.1 Kundenzufriedenheit als Bedingung langfristiger Kundenbindung
  - 4.2 Messung von Kundenzufriedenheit
  - 4.3 Kundenloyalität durch Kundenzufriedenheit
  - 4.4 Aufbau von Kundenzufriedenheit und -loyalität
5. Kundenbindungsmanagement
  - 5.1 Gründe und Effekte des Kundenbindungsmanagement
  - 5.2 Strategien zur Kundenbindung
  - 5.3 Maßnahmen und Instrumente zur Kundenbindung
6. Kundenwert und Kundenportfoliomanagement
  - 6.1 Grundlagen der Kundenbewertung
  - 6.2 Verfahren der Kundenbewertung
  - 6.3 Kundensegmentierung und Kundenportfolios
7. Strategien und Instrumente des CRM
  - 7.1 Merkmale und Aufgaben von Strategien im CRM
  - 7.2 Phasenabhängige CRM-Strategien und Instrumente
  - 7.3 Weitere Optionen und Instrumente

8. Implementierung und Controlling von CRM
  - 8.1 Organisation, Management und Unternehmenskultur
  - 8.2 Architektur der CRM-Prozesse
  - 8.3 Operative und analytische CRM-Prozesse
  - 8.4 Datenverarbeitung
  - 8.5 Möglichkeiten der Wirkungskontrolle

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Alt, R. / Reinhold, O. (2017): Social Customer Relationship Management. Grundlagen, Anwendungen und Technologien. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2016): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. Franz Vahlen, München.
- Bruhn, M. (2016): Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). dtv Verlagsgesellschaft, München.
- Bruhn, M. / Homburg, C. (Hrsg.) (2017): Handbuch Kundenbindungsmanagement – Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 9. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Günter, B. / Helm, S. (Hrsg.) (2017): Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzung. 4. Aufl., Springer, Wiesbaden.
- Hippner, H. / Hubrich, B. / Wilde K. (Hrsg.) (2011): Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Homburg, Ch. (2016): Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen. 9. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Müller, C.R. (2015): Customer Relationship Management (CRM) in der Praxis. Begriffe, Grundlagen, Verfahren - Von Analyse bis Zufriedenheit. Selbstverlag, ohne Ort.

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Grundlagen Growth Hacking

Modulcode: DLBGHGGH

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Bouché (Grundlagen Growth Hacking)

## Kurse im Modul

- Grundlagen Growth Hacking (DLBGHGGH01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen Growth Hacking (Definition, Ursprung, Rahmenbedingungen)
- Produkt-Market-Fit
- A/B Testing
- Customer Relationship Management
- Datenanalyse
- Fallbeispiele

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Grundlagen Growth Hacking</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Growth Hacking Trends zu erkennen, zu entwickeln und umzusetzen.</li> <li>▪ ihre umfassenden Kenntnisse der Growth Hacking Methoden und deren Anwendung im beruflichen Kontext anzuwenden und umzusetzen.</li> <li>▪ fundiertes Wissen im Online-Marketing aufzuweisen.</li> <li>▪ die nötigen Kompetenzen besitzen, um das Thema Wachstumsmarketing aus der Sicht verschiedener Fachrichtungen, wie Marketing, IT oder Datenanalyse, einzuordnen und zu beurteilen.</li> <li>▪ sicher die gängigen Methoden und Techniken aus dem Bereich Growth Hacking anzuwenden.</li> <li>▪ solide Kenntnisse in den Bereichen Wachstums-Marketing, Vermarktung, Customer-Relationship-Management, KPIs und Marketing Monitoring aufzuweisen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing &amp; Vertrieb.</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation.</p>

# Grundlagen Growth Hacking

Kurscode: DLBGHGGH01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Das Ziel des Kurses ist es, die Studierenden mit ausgewählten Methoden und Techniken des Growth Hacking vertraut zu machen. Konkret wird hier der Schwerpunkt gesetzt, skalierbares Wachstum zu schaffen und aufzuzeigen wie Unternehmen, die nach neuen Wegen suchen, ihre Umsätze steigern können. Growth Hacking erfordert konzeptionelle Fähigkeiten, Kreativität, spezialisiertes Wissen, ein ausgeprägtes analytisches Denken, und die Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge zu erkennen, sowie eine hohe Affinität für Daten. Um die Weichen auf Wachstum zu stellen, lernen die Studierenden, wie mit Hilfe von Product-Market-Fit, A/B Testing, Landing Pages, E-Mail-Zustellbarkeit und vielen weiteren Themen aus den Bereichen (Online) Marketing, Social Media und IT weitgehend auf konventionelle Werbeformen verzichtet werden kann.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Growth Hacking Trends zu erkennen, zu entwickeln und umzusetzen.
- ihre umfassenden Kenntnisse der Growth Hacking Methoden und deren Anwendung im beruflichen Kontext anzuwenden und umzusetzen.
- fundiertes Wissen im Online-Marketing aufzuweisen.
- die nötigen Kompetenzen besitzen, um das Thema Wachstumsmarketing aus der Sicht verschiedener Fachrichtungen, wie Marketing, IT oder Datenanalyse, einzuordnen und zu beurteilen.
- sicher die gängigen Methoden und Techniken aus dem Bereich Growth Hacking anzuwenden.
- solide Kenntnisse in den Bereichen Wachstums-Marketing, Vermarktung, Customer-Relationship-Management, KPIs und Marketing Monitoring aufzuweisen.

## Kursinhalt

1. Einführung in das Growth Hacking
  - 1.1 Definition
  - 1.2 Historische Entwicklung und der Ursprung des Growth Hacking
  - 1.3 Rahmenbedingungen
  - 1.4 Fallbeispiel

2. Wachstum
  - 2.1 Entwicklung von Geschäftsmodellen
  - 2.2 Product-Market-Fit
  - 2.3 Funnel Management
  - 2.4 Wahl der Kanäle
  - 2.5 Nutzererlebnis
3. Wachstums-Strategien entwerfen
  - 3.1 Das richtige Team
  - 3.2 Die Prozesse
  - 3.3 Entwicklung von Ideen
  - 3.4 A/B Testing
  - 3.5 SEO und SEA
4. Customer-Relationship-Management
  - 4.1 Aufbau von Beziehungen
  - 4.2 Content Marketing und Story Telling
  - 4.3 E-Mail Marketing
  - 4.4 Social Media und Community Management
  - 4.5 Retention
5. Datenanalyse
  - 5.1 Marketing Controlling
  - 5.2 Monitoring
  - 5.3 Key Performance Indicators
  - 5.4 Fallbeispiel
6. Weitere Fallbeispiele
  - 6.1 Tinder
  - 6.2 AirBnB
  - 6.3 Spotify
  - 6.4 Heineken
  - 6.5 Square

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

- Funke, S.-O. (2018) Influencer-Marketing: Strategie, Briefing, Monitoring. Inklusive Best Practices aus echten Kampagnen sowie Tipps zu rechtlichen Fragen. Rheinwerk Verlag.
- Herzberger, T. & Jenny, S. (2019) Growth Hacking Mehr Wachstum, mehr Kunden, mehr Erfolg – 2. Auflage. Bonn, Rheinwerk Verlag.
- Holiday, R. (2014) Growth Hacker Marketing Penguin Group, New York.
- Kalhammer, B. (2019) Start-up Hacks: Was Unternehmen wirklich voranbringt. Redline Verlag.
- Lennarz, H. (2017) Growth Hacking mit Strategie Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Morys, A. (2018) Die digitale Wachstumsstrategie: 10 Prinzipien für ein profitables Onlinegeschäft. Springer Gabler.
- Nadella, S. (2017) Hit Refresh: Wie Microsoft sich neu erfunden hat und die Zukunft verändert. Plassen Verlag.

**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 Advanced Workbook, 90 Minuten

<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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input type="checkbox"/> Sprint <input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung

# Grundlagen des Produktmanagements

Modulcode: DLBPROGPM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Irina Tiemann (Grundlagen des Produktmanagements)

## Kurse im Modul

- Grundlagen des Produktmanagements (DLBPROGPM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in das Produktmanagement
- Marktanalyse
- Produktstrategie
- Ideengenerierung und -validierung
- Produkt- und Markttests
- Markteinführung
- Produktmanagement nach Markteinführung

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Grundlagen des Produktmanagements**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Marktanalysen zu erstellen und Produktstrategien auszuarbeiten
- neue Produktideen zu generieren und zu validieren
- Produkt- und Markttests zu planen und durchzuführen
- die Markteinführung zu organisieren und die Produkte erfolgreich am Markt zu platzieren
- Produkte erfolgreich nach der Markteinführung zu managen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Grundlagen des Produktmanagements

Kurscode: DLBPROGPM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Das Produktmanagement ist eine Funktion, die sich mit der Planung, Steuerung und Kontrolle von Produkten und Dienstleistungen während des gesamten Produktlebenszyklusses beschäftigt. Der Produktmanager als Hauptverantwortlicher eines Produktes muss verschiedene Disziplinen beherrschen, um sein Produkt erfolgreich zu managen. Der Kurs Grundlagen des Produktmanagements vermittelt das passende Hintergrundwissen, um Marktanalysen zu erstellen und Produktstrategien zu entwickeln. Besondere Beachtung finden die Generierung und Validierung von neuen Produktideen, die Testung und Einführung von Produkten am Markt sowie das Management von Produkten nach der Markteinführung.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Marktanalysen zu erstellen und Produktstrategien auszuarbeiten
- neue Produktideen zu generieren und zu validieren
- Produkt- und Markttests zu planen und durchzuführen
- die Markteinführung zu organisieren und die Produkte erfolgreich am Markt zu platzieren
- Produkte erfolgreich nach der Markteinführung zu managen.

## Kursinhalt

1. Einführung in das Produktmanagement
  - 1.1 Begriff, Ziele und Aufgaben des Produktmanagements
  - 1.2 Rolle und Kompetenzen der Produktmanager:innen
  - 1.3 Positionierung des Produktmanagements im Unternehmen
2. Markt- und Unternehmensanalysen
  - 2.1 Methoden zur Analyse des Marktes
  - 2.2 Methoden zur Analyse des Unternehmens
  - 2.3 Integrierte Methoden zur Markt- und Unternehmensanalyse
  - 2.4 Geschäftsmodellanalyse

3.	Produktstrategie
3.1	Grundlagen der Produktstrategie
3.2	Ziele und Positionierung
3.3	Bewertung und Auswahl von Produktstrategien
4.	Prozessorientiertes Produktmanagement
4.1	Gestaltung des Produktlebenszyklus
4.2	Produkt-Roadmaps
4.3	Agiles Produktmanagement und Lean Product Management
4.4	Produktentwicklungsprozess
5.	Ideengenerierung und Produktvalidierung
5.1	Ideengenerierung
5.2	Ideen- und Konzeptbewertung
5.3	Produktanforderungen
5.4	Produkt- und Markttests
6.	Markteinführung
6.1	Grundlagen zum Markteintritt
6.2	Markteintrittsstrategien
6.3	Vertrieb
7.	Produktmanagement nach Markteinführung
7.1	Produktstrategien am Ende des Produktlebenszyklus
7.2	Erfolgskontrolle und Metriken im Produktmanagement
7.3	Schnittstellen- und Stakeholder -Management

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumayr, K. (2019). Erfolgreiches Produktmanagement. Tool-Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing (5. Aufl.). Springer Fachmedien.</li> <li>▪ Großklaus, R. H. G. (2014). Von der Produktidee zum Markterfolg. Innovationen planen, einführen und erfolgreich managen (2. Aufl.). Springer Fachmedien.</li> <li>▪ Perri, M. (2020). Raus aus der Feature-Falle. Wie effektives Produktmanagement echten Mehrwertschafft. O'Reilly.</li> <li>▪ Hoffmann, S. (Hrsg.) (2020). Digitales Produktmanagement. Methoden – Instrumente – Praxisbeispiele. Springer Fachmedien.</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>	<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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBPROGPM01

# Change Management

Modulcode: DLBDBC

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Steffens (Change Management)

## Kurse im Modul

- Change Management (DLBWPOCM02)

## 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 in das Change Management
- Veränderungen verstehen und gestalten
- Phasenmodelle des Change Managements
- Phasen des Change-Prozesses
- Change-Kommunikation
- Einflussfaktoren und typische Fehler im Change Management
- Operative Instrumente im Rahmen des Change Managements

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Change Management</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Auslöser für Veränderungen im Unternehmen zu unterscheiden.</li> <li>▪ mögliche Widerstände gegen Veränderungsmaßnahmen zu erkennen</li> <li>▪ sinnvolle Wege im Umgang mit auftretenden Widerständen im Change-Prozess zu entwickeln.</li> <li>▪ die Rollen und Aufgaben des Change Managements zu benennen.</li> <li>▪ die Grundlagen von Prozessen im Change Management zu erfassen und diese auch anderen Beteiligten zu vermitteln.</li> <li>▪ Veränderungsbedarf zu diagnostizieren und zu analysieren.</li> <li>▪ die typischen Aufgaben von Führungskräften zur Initiierung und Begleitung von Veränderungsprozessen zu skizzieren.</li> <li>▪ sinnvolle Kommunikationsmaßnahmen im Change Prozess zu entwickeln.</li> <li>▪ Change-Prozesse und -Maßnahmen hinsichtlich ihres Erfolgs zu bewerten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft &amp; Management</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p>

# Change Management

Kurscode: DLBWPOCM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Das Tempo von Veränderungen in Märkten, Technologien und Kundenverhalten hat sich signifikant erhöht. Gleichzeitig bieten sich hierdurch auch die größten Wachstumschancen für Unternehmen – neue Geschäftsmodelle, zusammenwachsende Märkte, verändertes Kundenverhalten. Diese Zukunftspotenziale zu nutzen, fordert von Unternehmen, Veränderungen wirksam und schnell umzusetzen. Hierfür ist es essenziell, um die Bedeutung, die Struktur, die Rollen des Beteiligten, mögliche Widerstände und die Kommunikation im Rahmen des Change Managements zu wissen. Sehr viele Change-Programme scheitern regelmäßig in der operativen Umsetzung. Deshalb ist Wissen um das systematische Vorgehen im Veränderungsprozess notwendig, um den Wandel im und von Unternehmen erfolgreich steuern zu können. Menschen und Prozesse spielen dabei die zentrale Rolle.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Auslöser für Veränderungen im Unternehmen zu unterscheiden.
- mögliche Widerstände gegen Veränderungsmaßnahmen zu erkennen
- sinnvolle Wege im Umgang mit auftretenden Widerständen im Change-Prozess zu entwickeln.
- die Rollen und Aufgaben des Change Managements zu benennen.
- die Grundlagen von Prozessen im Change Management zu erfassen und diese auch anderen Beteiligten zu vermitteln.
- Veränderungsbedarf zu diagnostizieren und zu analysieren.
- die typischen Aufgaben von Führungskräften zur Initiierung und Begleitung von Veränderungsprozessen zu skizzieren.
- sinnvolle Kommunikationsmaßnahmen im Change Prozess zu entwickeln.
- Change-Prozesse und -Maßnahmen hinsichtlich ihres Erfolgs zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Einführung in das Change Management
  - 1.1 Begriffe und Definitionen
  - 1.2 Abgrenzungen des Change Managements
  - 1.3 Modelle des Wandels

2. Ursachen und Auslöser des Wandels
  - 2.1 Veränderung und Wandel
  - 2.2 Externe Auslöser des Wandels
  - 2.3 Interne Auslöser des Wandels
3. Das Unternehmen als Wandelhemmnis
  - 3.1 Hemmnisse auf Organisationsebene
  - 3.2 Kollektive Hemmnisse
  - 3.3 Wirtschaftliche Hemmnisse
4. Widerstand auf individueller Ebene
  - 4.1 Erscheinungsformen individuellen Widerstands
  - 4.2 Ursachen und Auslöser individuellen Widerstands
  - 4.3 Behandlungen von Widerständen
5. Change als Managementaufgabe
  - 5.1 Erfolgsfaktoren des Change Managements
  - 5.2 Managementaufgaben im Change
  - 5.3 Arbeitspakete des Change Managements
6. Leading Change
  - 6.1 Erfolgsfaktor Führung und Führungsperson
  - 6.2 Führungsrollen und -funktionen
  - 6.3 Change-Kommunikation
7. Management von Change-Projekten
  - 7.1 Change-Management-Modelle
  - 7.2 Organisation des Change Managements
  - 7.3 Controlling und Evaluierung von Change-Projekten

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

- Capgemini Consulting (Hrsg.) (2015): Superkräfte oder Superteam? Wie Führungskräfte ihre Welt wirklich verändern können. (URL: [https://www.de.capgemini-consulting.com/resource-file-access/resource/pdf/change-management-studie-2015\\_4.pdf](https://www.de.capgemini-consulting.com/resource-file-access/resource/pdf/change-management-studie-2015_4.pdf) [letzter Zugriff: 03.04.2017]).
- Deutinger, G. (2013): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Häusel, H.-G. (2014): Think Limbic! Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf. 5. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Kotter, J./Rathgeber, H. (2006): Das Pinguin-Prinzip. Wie Veränderung zum Erfolg wird. Droemer, München.
- Kraus, G./Becker-Kolle, C./Fischer, T. (2010): Change-Management. Gründe, Ablauf und Steuerung. 3. Auflage, Cornelsen, Berlin.
- Lauer, T. (2014): Change Management. Grundlagen und Erfolgsfaktoren. 2. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Rank, S./Scheinpflug, R. (Hrsg.) (2010): Change Management in der Praxis. Beispiele, Methoden, Instrumente. 2. Auflage, ESV, Berlin
- Rosenstiel, L. v./Hornstein, E. v./Augustin, S. (2012): Change Management Praxisfälle. Springer, Berlin.
- Schmidt-Tanger, M. (2012): Change – Raum für Veränderung. Sich und andere verändern. Junfermann, Paderborn.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBWPOCM02

# Projekt: Brand Management

Modulcode: DLBKWPBM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox (Projekt: Brand Management)

## Kurse im Modul

- Projekt: Brand Management (DLBKWPBM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Wie moderne Markenführung (engl. Brand Management) vor dem Hintergrund der digitalen Transformation, globalisierter Märkte und zunehmender Vernetzung im Unternehmenskontext praktisch erfolgt, das steht in diesem Kurs im Mittelpunkt. Die Studierenden erarbeiten anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung im Brandmanagement eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Sie erarbeiten sich im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche Herausforderungen des Brand Managements, Instrumente und Methoden in der Praxis und ziehen Best Practise Beispiele heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die bestimmte Stakeholder in den Fokus nimmt und geeignet ist, auf den Markenkern der ausgewählten Marke einzuzahlen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Brand Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu erklären, was eine Marke (engl. Brand) ist, was sie leistet, welchen Nutzen sie für ein Unternehmen und seine Zielgruppen hat und was eine Marke wertvoll macht,
- anhand von Best Practise Fällen Beispiele für erfolgreiches Brand Management aufzuzeigen sowie die zentralen Bestandteile des Brandmanagements im Kontext der Unternehmenskommunikation / Corporate Communications zu erläutern,
- die relevante Zielgruppe (die sogenannten Stakeholder) eines Unternehmens zu identifizieren und deren Erwartungen bzw. Bedürfnisse zu formulieren,
- aus der Vielfalt der zur Verfügung stehenden Strategien, Methoden und Kommunikationskanäle eine angemessene, wirtschaftlich tragfähige und erfolgsversprechende Maßnahme auszuwählen, zu planen und umzusetzen,
- die an einer Maßnahme beteiligten, internen und externen Partner auszuwählen und einzubinden,
- geeignete Kriterien bzw. Kennzahlen zur Erfolgsmessung einer durchgeführten Maßnahme heranzuziehen und kritisch zu reflektieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Brand Management

Kurscode: DLBKWPBM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Mit der Internationalisierung der Märkte, dem digitalen Wandel und der weltweiten Vernetzung von Menschen und Märkten über das Internet haben sich die Bedingungen und der Wirkungsgrad unternehmerischen Handelns stark gewandelt. Der Wettbewerb ist hart, die Märkte komplex, die Beschleunigung technologischer und gesellschaftlicher Entwicklungen fordern Unternehmen in besonderer Weise heraus. Die Bedeutung von Marken und damit das professionelle Brand Management ist in den letzten zwei Jahrzehnten vor diesem Hintergrund noch gewachsen. Marken reduzieren Komplexität, geben Menschen Orientierung und erzeugen die Identifikation mit einem Produkt- oder einem Dienstleistungsangebot und tragen so zur Wertschöpfung eines Unternehmens bei. Die Aufgabe des Brand Managements steht hier im Mittelpunkt. Die Studierenden konzipieren anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung aus dem Brandmanagement. Sie erarbeiten im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche Herausforderungen der Markenführung, Instrumente und Methoden in der Praxis und ziehen Best Practise Beispiele heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die sie durch alle Phasen von der Konzeption über die Planung bis hin zur Umsetzung planen, dokumentieren und durchführen. Dazu gehören auch Aussagen über die erwartete Wirksamkeit bzw. den angestrebten Erfolg der Maßnahme für das ausgewählte Praxisbeispiel.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu erklären, was eine Marke (engl. Brand) ist, was sie leistet, welchen Nutzen sie für ein Unternehmen und seine Zielgruppen hat und was eine Marke wertvoll macht,
- anhand von Best Practise Fällen Beispiele für erfolgreiches Brand Management aufzuzeigen sowie die zentralen Bestandteile des Brandmanagements im Kontext der Unternehmenskommunikation / Corporate Communications zu erläutern,
- die relevante Zielgruppe (die sogenannten Stakeholder) eines Unternehmens zu identifizieren und deren Erwartungen bzw. Bedürfnisse zu formulieren,
- aus der Vielfalt der zur Verfügung stehenden Strategien, Methoden und Kommunikationskanäle eine angemessene, wirtschaftlich tragfähige und erfolgsversprechende Maßnahme auszuwählen, zu planen und umzusetzen,
- die an einer Maßnahme beteiligten, internen und externen Partner auszuwählen und einzubinden,
- geeignete Kriterien bzw. Kennzahlen zur Erfolgsmessung einer durchgeführten Maßnahme heranzuziehen und kritisch zu reflektieren.

**Kursinhalt**

- Wie moderne Markenführung (engl. Brand Management) vor dem Hintergrund der digitalen Transformation, globalisierter Märkte und zunehmender Vernetzung im Unternehmenskontext praktisch erfolgt, das steht in diesem Kurs im Mittelpunkt. Die Studierenden erarbeiten anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung im Brandmanagement eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Sie verschaffen sich im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche einen Überblick hinsichtlich der Herausforderungen des Brand Managements, z.B. Kriterien zur Förderung der Markenidentität (engl. Brand Identity), der Markenpositionierung (engl. Brand Positioning) bzw. der Markenpersönlichkeit (engl. Brand Personality). Sie recherchieren zudem Instrumente und Methoden in der Praxis unter besonderer Berücksichtigung der digitalen Markenführung und ziehen Best Practise Beispiele, d.h. Erfolgsgeschichten der Markenführung, heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die bestimmte Stakeholder(z.B. Mitarbeitende, Kund:innen etc.) in den Fokus nimmt und geeignet ist, auf den Markenkern der ausgewählten Marke einzuzahlen. Dazu wird zunächst die Ausgangssituation des ausgewählten Fallbeispiels analysiert. In Anlehnung an die strategischen Unternehmensziele werden konkrete Ziele der für die durchzuführende Maßnahme definiert, die sich je nach Zielsetzung an ausgewählten Image-, Kommunikations- und/oder Verkaufszielen orientiert. Anhand geeigneter Kriterien bzw. Kennzahlen erfolgt im Rahmen des Marken-Controlling (engl. Brand Controlling) die Planung und Durchführung einer Erfolgsmessung in Bezug auf den betriebswirtschaftlich orientierten, erwarteten und ggf. erzielten Beitrag der durchgeführten Maßnahme zum Unternehmenserfolg. In allen Phasen gilt es zudem, geeignete Ressourcen (Software, Tools, Technologien – intern vorhanden oder extern) zu identifizieren, die das Brand Management produktiv unterstützen sowie deren Verfügbarkeit zu überprüfen.

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

- Esch, F.-R., Armbrecht, W. (Hg.) (2009). Best Practise der Markenführung. Gabler.
- Esch, F.-R., Schaarschmidt, C. & C. Baumgartl (2019). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: F.-R. Esch (Hg.), Handbuch Markenführung. (S. 3-40). Springer Reference Wirtschaft.
- Häusler, J. (2019). Branding und Unternehmenskommunikation: Marken im öffentlichen Diskurs. In: A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (S. 1-18). Springer Fachmedien.
- Kreutzer, R.T., Land, KH. (2017). Notwendigkeit und Hintergrund einer digitalen Markenführung. In: Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book (S. 3-30). Springer Gabler.
- Meffert, H. & C. Burmann (2005): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung (2. Auflage). Springer Fachmedien.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Design Thinking

Modulcode: DLBINGDT

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Design Thinking)

## Kurse im Modul

- Design Thinking (DLBINGDT01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking-Mikroprozess
- Das Design-Thinking-Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung
- Methoden für das Prototyping und Testen
- Raumkonzepte für Design Thinking
- Beispiele und Fallstudien

**Qualifikationsziele des Moduls****Design Thinking**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Design Thinking

Kurscode: DLBINGDT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Design Thinking erhalten. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundprinzipien werden auch die Vorgehensweisen im Design Thinking detailliert beleuchtet. Um Design Thinking nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte vorgestellt und an einem Beispielprojekt eingeübt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.

## Kursinhalt

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking Mikroprozess
- Der Design Thinking Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung
- Methoden für das Prototyping und Testen
- Beispiele und Fallstudien

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Brenner, W./Uebernicketel, F. (2015): Design Thinking. Das Handbuch. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Brown, T. (2008): Design Thinking. In: Harvard Business Review, Heft Juni, S. 84–95.
- Meinel, C./Weinberg, U./Krohn, T. (Hrsg.) (2015): Design Thinking Live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann, Hamburg.
- Uebernicketel, F./Brenner, W. (2016): Design Thinking. In: Hoffmann, C. P. et al. (Hrsg.): Business Innovation: Das St. Galler Modell. Springer, Wiesbaden, S. 243–265.

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBINGDT01

# Agiles Projektmanagement

Modulcode: DLBDBAPM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lena Bernhofer (Agiles Projektmanagement)

## Kurse im Modul

- Agiles Projektmanagement (DLBDBAPM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs erlangen die Studierenden Handlungskompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die eigenständige Bearbeitung eines Projekts. Hierbei wenden sie unter anderem die Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum an.

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Agiles Projektmanagement</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.</li> <li>▪ agile Prinzipien zu erläutern.</li> <li>▪ nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.</li> <li>▪ die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.</li> <li>▪ die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.</li> <li>▪ die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Projektmanagement</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programm im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p>

# Agiles Projektmanagement

Kurscode: DLBDBAPM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung bekannter Methoden und Techniken aus dem Themengebiet des agilen Projektmanagements bearbeiten die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine praktische Fragestellung und erhalten so eine praktische Einführung in das agile Projektmanagement. Dabei erfolgt die Anwendung der einzelnen Grundprinzipien auch in Gegenüberstellung zu plangetriebenem Projektmanagement. Um agiles Projektmanagement nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte typischer agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum vertieft und an einem Beispielprojekt umgesetzt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

## Kursinhalt

- In diesem Kurs werden den Studierenden verschiedene Kompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die praktische Anwendung im Rahmen eines Projektberichts vermittelt. Im Gegensatz zu plangetriebenem Projektmanagement werden dabei vor allem die aus der modernen Softwareentwicklung bekannten Prinzipien der Agilität genutzt. Am Beispiel von SCRUM sollen sich die Studierenden eine agile Vorgehensweise selbst aneignen. Das Wissen um die jeweiligen Rollen und Aktivitäten werden die Studierenden dann in einem einfachen Projekt einsetzen und auf diese Weise erste praktische Erfahrungen sammeln und im Projektbericht dokumentieren. Die Inhalte der Projekte ergeben sich aus den individuellen Fähigkeiten und Voraussetzungen der Studierenden.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Röpstorff, S./Wiechmann, R. (2012): Scrum in der Praxis. Erfahrungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren. dpunkt.verlag, Heidelberg.</li><li>▪ Rubin, K. S. (2014): Essential Scrum. Umfassendes Scrum-Wissen aus der Praxis. Mitp Verlag, Frechen.</li><li>▪ Roock, A. (2011): Software-Kanban. Eine Einführung. In: Projektmagazin, Heft 4,</li><li>▪ Leffingwell, D. et al. (o. J.): Scaled Agile Framework. (URL: <a href="http://scaledagileframework.com/">http://scaledagileframework.com/</a> [letzter Zugriff: 17.07.2015]).</li><li>▪ Schwaber, K./Sutherland, J. (o. J.): The Scrum Guide™ - The definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game. (URL: <a href="http://www.scrumguides.org">www.scrumguides.org</a> [letzter Zugriff: 17.07.2015]).</li></ul>

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBDBAPM01

## Projekt: Marketing Analytics

Modulcode: DLBDBPMA

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Projekt: Marketing Analytics)

### Kurse im Modul

- Projekt: Marketing Analytics (DLBDBPMA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht  
Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs wird den Studierenden die Möglichkeit geboten, praktische Erfahrungen mit Konzepten und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, zu sammeln. Dabei soll vor allem der Einsatz von etablierten Marketing Analytics-Werkzeugen an einem Beispielprojekt eingeübt werden.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Marketing Analytics**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.
- Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.
- Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können
- das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.
- die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Marketing Analytics

Kurscode: DLBDBPMA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in die Analyse von Marketing-Kanälen erhalten. Um diese Aktivitäten nicht nur zu verstehen, sondern auch erste eigene Erfahrungen damit zu sammeln, werden ausgewählte Werkzeuge für die Analyse vorgestellt und von den Studierenden an einem Beispielprojekt angewendet.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.
- Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.
- Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können
- das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.
- die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.

## Kursinhalt

- Die Effektivität und Effizienz von Marketingaktivitäten messen zu können – seien es projekthafte Vorgänge wie Kampagnen oder die kontinuierliche Pflege digitaler Customer Touchpoints – ist angesichts der üblicherweise enormen monetären Anstrengungen in diesem Bereich sehr wichtig für Unternehmen. Die einzelnen Kanäle mit Werkzeugen und Konzepten wie SEO, SEA und Google Analytics analysieren und bewerten zu können, ist eine wichtige Kompetenz im Marketing. In diesem Kurs werden Studierende sich deshalb mit diesen Werkzeugen vertraut machen und sie an einem Beispiel praktisch anwenden. Hierzu können sie zum Beispiel eine Webseite erstellen, online schalten und mit unterschiedlichen Marketing Analytics-Tools so optimieren, dass sie sich hinsichtlich relevanter Kriterien wie z. B. der Präsenz in Suchmaschinen verbessern. Darüber hinaus können Studierende Projekte durchführen, mit denen sie Bewegungsdaten ihrer Kunden auswerten können (Tracking), um auf diese Weise mehr über ihre Interessen und mögliche neue Produkte in Erfahrung zu bringen.

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

- Beilharz, F. et al. (2017): Der Online-Marketing-Manager. Handbuch für die Praxis. O'Reilly.
- Hassler, M. (2016): Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. mitp Frechen.
- Keßler, E./Rabsch, S./Madic, M. (2015): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability. Rheinwerk, Bonn.
- Müller, A. (2015): Marketing Analytics – Wie Big Data und BI Marketing messbar machen. In: Computerwoche [<http://www.cowo.de/a/3220017>. Letzter Zugriff: 13.01.2018].
- Vollmert, M./Lück, H. (2015): Google Analytics. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn.

**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>	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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Projekt: User Interface Design

Modulcode: DLBMIUID2

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Felix Klingmüller (User Interface Design)

### Kurse im Modul

- User Interface Design (DLBMIUID02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Das Modul User Interface Design dient dazu, das erworbene Theoriewissen im Rahmen eines Projektes in die Praxis zu transferieren. Neben der Konzeption und Gestaltung von UIs ist auch die Bewertung derselben ein Bestandteil des Kurses. Eine aktuelle Themenliste findet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls****User Interface Design**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unter gegebenen Vorgaben und Rahmenbedingungen selbstständig User Interfaces von Webanwendungen bzw. mobilen Anwendungen zu konzipieren und zu gestalten.
- einen effektiven und zielführenden Gestaltungsprozess für User Interfaces zu initiieren und danach zu arbeiten.
- die Gebrauchstauglichkeit bzw. die Barrierefreiheit von User Interfaces zu bewerten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Informatik & Software-Entwicklung

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# User Interface Design

Kurscode: DLBMIUID02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erlangen die Studierenden praktische Kompetenzen in der Konzeption, Gestaltung und Bewertung von User Interfaces. Hierzu erstellen sie in einer selbstständigen Projektarbeit zu einem gegebenen Thema sowie gegebenen Rahmenbedingungen und Vorgaben ein User Interface. Der Arbeitsprozess und die Ergebnisse werden in einem Projektbericht dokumentiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unter gegebenen Vorgaben und Rahmenbedingungen selbstständig User Interfaces von Webanwendungen bzw. mobilen Anwendungen zu konzipieren und zu gestalten.
- einen effektiven und zielführenden Gestaltungsprozess für User Interfaces zu initiieren und danach zu arbeiten.
- die Gebrauchstauglichkeit bzw. die Barrierefreiheit von User Interfaces zu bewerten.

## Kursinhalt

- Ein aktueller und in der Online-Plattform des Modules bereitgestellter Themenkatalog bietet die inhaltliche Basis des Moduls und kann vom Seminarleiter ergänzt bzw. aktualisiert werden.

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

- Erlhöfer, S. et al. (2017): Website-Konzeption und Relaunch. Das Handbuch für die Praxis. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Ertel, A. et al. (2017): Responsive Webdesign. Konzepte, Techniken, Praxisbeispiele. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Hahn, M. (2017): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Jacobsen, J. et al. (2017): Praxisbuch Usability und UX. Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Schmid, M. et al. (2017): Technisches Interface Design. Anforderungen, Bewertung und Gestaltung. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Thesmann, S. (2016): Interface Design. Usability, User Experience und Accessibility im Web gestalten. 2. Auflage, Springer Vieweg, 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>	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBMIUID02

## Beziehungs- und Beratungsmanagement

Modulcode: DLBHPBUBM

<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> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nadine Dziabel (Beziehungs- und Beratungsmanagement)

### Kurse im Modul

- Beziehungs- und Beratungsmanagement (DLBHPBUBM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht  
Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Das Projekt beschäftigt sich mit verschiedenen Aspekten des Beziehungs- und Beratungsmanagements und gibt den Studierenden die Möglichkeit, einzelne Facetten dieses äußerst praxisrelevanten Themas im Rahmen eines Projektes zu vertiefen und in Form eines Projektberichtes zu verschriftlichen. Mögliche Themen sind dabei:
- Konstrukt der Beziehungsarbeit
- Professionelle heilpädagogische Beratung
- Gesunde Grenzen im Arbeitsalltag setzen
- Selbstmanagement gezielt durchführen
- Eine aktuelle Themenliste findet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls****Beziehungs- und Beratungsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beziehung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.
- das heilpädagogische Beziehungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.
- selbstständig und selbstbestimmt Beziehungen zwischen dem Klienten und dem sozialen Umfeld des Klienten herzustellen, die Beziehung zum interdisziplinären Team zu unterstützen und diese Beziehungen nach Beendigung des Arbeitsauftrages professionell zu beenden.
- Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beratung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.
- das heilpädagogische Beratungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.
- selbstständig und selbstbestimmt den Klienten und sein soziales Umfeld im Rahmen seines Arbeitsauftrages professionell, objektiv und fachlich korrekt im Sinne des Klienten zu beraten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Beziehungs- und Beratungsmanagement

Kurscode: DLBHPBUBM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund, dass zwischenmenschliche Beziehungen ein komplexes Konstrukt sind, ist es für den Heilpädagogen eine besondere Herausforderung, sich auf die professionelle Beziehungsarbeit einzulassen. Die dahinter verborgene Methodik erfordert ein hohes Maß an Selbstreflexion. Der Umgang mit daraus resultierenden Gefühlen ist für einen Heilpädagogen wichtig, denn nur so ist es ihm möglich Beziehungen professionell zu managen und eine Beratung durchführen zu können. Eine professionelle, heilpädagogische Beratung ist in ihrem Ergebnis von der zuvor aufgebauten Beziehung abhängig, ohne dass diese zu intensiv werden darf. Die Vermittlung und selbstständige Erarbeitung des Rüstzeugs, um in der Praxis ein Gleichgewicht zwischen Berufung und Beruf herstellen zu können, ist die Aufgabe dieses Kurses. Studierende verstehen den Hintergrund eines professionellen, ergebnisorientierten und heilpädagogisch ausgerichteten Beziehungs- und Beratungsmanagements, ohne sich dabei zu verausgaben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beziehung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.
- das heilpädagogische Beziehungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.
- selbstständig und selbstbestimmt Beziehungen zwischen dem Klienten und dem sozialen Umfeld des Klienten herzustellen, die Beziehung zum interdisziplinären Team zu unterstützen und diese Beziehungen nach Beendigung des Arbeitsauftrages professionell zu beenden.
- Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beratung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.
- das heilpädagogische Beratungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.
- selbstständig und selbstbestimmt den Klienten und sein soziales Umfeld im Rahmen seines Arbeitsauftrages professionell, objektiv und fachlich korrekt im Sinne des Klienten zu beraten.

## Kursinhalt

- Dieser Kurs ermöglicht es den Studierenden die Konstrukte zwischenmenschlicher Beziehungen als Grundlage des Beratungsmanagements zu begreifen und sich im Rahmen eines professionellen Beziehungsmanagements gezielt und reflektiert zu bewegen.

Methodenkenntnisse für eine professionelle Begegnung und Beratung werden ebenso vermittelt und erarbeitet wie Kompetenzmodelle für einen Heilpädagogen sowohl im Rahmen eines alltäglichen, beruflichen Handelns als auch im Sinne eines selbstbewussten Managementdenkens. Die Projektberichte können sich unter anderem mit dem Konstrukt der Beziehungsarbeit, den Besonderheiten heilpädagogischer Beratungen, der Grenzsetzung im Alltag des Heilpädagogen sowie einem zielorientierten und gezielten Selbstmanagement auseinandersetzen. Eine aktuelle Themenliste findet sich im Learning Management System.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Arndt, P./Arndt, M. (Hrsg.) (2013): Beziehungsmanagement. Kontakte im Beruf erfolgreich gestalten. Kindle Edition.
- Lindemann, G./Heim, V. (Hrsg.) (2016): Erfolgsfaktor Menschlichkeit: Wertschätzend führen – wirksam kommunizieren. Ein Praxisbuch. Kindle Edition.
- Ondracek, P./Greving, H. (Hrsg.) (2013): Beratung in der Heilpädagogik: Grundlagen – Methodik – Praxis (Praxis Heilpädagogik – Handlungsfelder). Kohlhammer, Stuttgart.
- Oaklander, V./Höhr, H. (Hrsg.) (2016): Verborgene Schätze heben. Wege in die innere Welt von Kindern und Jugendlichen (Konzepte der Humanwissenschaft). Klett-Cotta, Stuttgart.
- Weiss, G. (Hrsg.) (2010): Kinderpsychodrama in der Heil- und Sozialpädagogik. Grundlagen, Therapie, Förderung (Konzepte der Humanwissenschaften). Klett-Cotta, Stuttgart.

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

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

## Projekt: Digitale Medienproduktion

Modulcode: DLBMDWHDMP2-01

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Kussinger (Projekt Digitale Medienproduktion)

### Kurse im Modul

- Projekt Digitale Medienproduktion (DLBMDWDMP02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Entwicklung eines Publikationskonzeptes
- Auswahl der Medienformen
- Crossmediale Gestaltung
- Technische Umsetzung der Medienformen
- Software-Auswahl und Aufbau einer IT-Infrastruktur

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt Digitale Medienproduktion**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine komplexe Publikationsaufgabe mediengerecht zu konzipieren.
- ein medienübergreifendes Gestaltungskonzept zu entwickeln.
- die Besonderheiten der personalisierten Kommunikation und der Social Media Kommunikation zu erklären und in Publikationskonzepte einzubinden.
- die jeweils wichtigsten Technologien und Methoden einzusetzen.
- eine IT-Infrastruktur zu skizzieren, die eine automatisierte Medienproduktion erlaubt.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und präsentieren können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt Digitale Medienproduktion

Kurscode: DLBMDWDMP02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In dem Kurs können die Studierenden ein komplexes Publikationsprojekt eigenständig konzipieren, gestalten und technisch umsetzen. Dabei sind zwei Schwerpunktsetzungen möglich: Gestaltung oder Technologie. In beiden Fällen soll eine abstrakte Aufgabenstellung mediengerecht umgesetzt werden und dabei auf die Besonderheiten verschiedener medialer Ausprägungen inkl. Social Media eingegangen werden. Eine besondere Herausforderung im Schwerpunkt Technologie liegt darin, eine IT-Infrastruktur für digitale Medienproduktion zu entwerfen. Hier soll insbesondere auf die Herausforderungen für die Produktion personalisierter Medien eingegangen werden. Die Studierenden entscheiden selbst, welche Medienformen in den Medienmix besonders gut passen und übernehmen die Gestaltung und technische Konzeption der gewählten Produktformen. Dabei sind stets eine Print-Ausleitung und zwei digitale Ausprägungen umzusetzen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine komplexe Publikationsaufgabe mediengerecht zu konzipieren.
- ein medienübergreifendes Gestaltungskonzept zu entwickeln.
- die Besonderheiten der personalisierten Kommunikation und der Social Media Kommunikation zu erklären und in Publikationskonzepte einzubinden.
- die jeweils wichtigsten Technologien und Methoden einzusetzen.
- eine IT-Infrastruktur zu skizzieren, die eine automatisierte Medienproduktion erlaubt.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und präsentieren können.

## Kursinhalt

- Das Projekt Digitale Medienproduktion bietet die Möglichkeit, moderne Medienproduktion in der Praxis zu erproben. Aufbauend auf den erworbenen Kenntnissen zu medien-spezifischen Gestaltungsregeln, Technologien und Publikationskanälen werden anhand einer konkreten Aufgabenstellung Publikationskonzepte entwickelt und umgesetzt. Dabei kann der Studierende zwischen den Schwerpunkten „Technik“ und „Gestaltung“ wählen. Im Schwerpunkt „Gestaltung“ wird eine komplexe, crossmediale Gestaltungsaufgabe für mindestens drei Medienformen (Print + zwei digitale Ausprägungen) differenziert umgesetzt und die Vorgehensweise beschrieben. Hier steht der Corporate Design-Aspekt im Vordergrund, d.h. die medien-spezifische Umsetzung nach einem zu entwickelnden

übergeordneten Design-Raster. Im Schwerpunkt „Technik“ wird für ein crossmediales Publikationskonzept die entsprechende Infrastruktur prototypisch aufgebaut und Publikationspipelines entwickelt, die zu automatisierbaren Ergebnissen, welche ebenfalls gestalterisch angelegt werden müssen, führen. Dabei soll mindestens eine Print-Ausleitung, ein Social Media Kanal und eine Website automatisiert mit den passenden Inhalten befüllt und medienspezifisch gelayoutet werden.

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Bühler, P. et.al.: Bibliothek der Mediengestaltung (18 Bände) Springer, Berlin/Heidelberg, 2017/2018:
- Band 1: AV-Medien. Filmgestaltung – Audiotechnik – Videotechnik.
- Band 2: Digitale Farbe. Farbgestaltung – Colormanagement – Farbverarbeitung.
- Band 3: Printdesign. Entwurf – Layout – Printmedien.
- Band 4: Druck. Druckverfahren – Werkstoffe – Druckverarbeitung.
- Band 5: Druckvorstufe. Layout – Verarbeitung – Ausgabe.
- Band 6: PDF. Grundlagen – Print-PDF – Interaktives PDF.
- Band 7: Medienworkflow. Kalkulation – Projektmanagement – Workflow.
- Band 8: Webtechnologien. JavaScript – PHP – Datenbank.
- Band 9: Informationstechnik. Hardware – Software – Netzwerke.
- Band 10: Visuelle Kommunikation. Wahrnehmung - Perspektive – Gestaltung.
- Band 11: Zeichen und Grafik. Logo - Infografik - 2D-/3D-Grafik.
- Band 12: Digitales Bild. Bildgestaltung - Bildbearbeitung – Bildtechnik.
- Band 13: Digitale Photographie. Fotografische Gestaltung - Optik – Kameratechnik.
- Band 14: Medienrecht. Urheberrecht - Markenrecht – Internetrecht.
- Band 15: Typographie. Schrifttechnologie - Typografische Gestaltung – Lesbarkeit.
- Band 16: HTML5 und CSS3. Semantik - Design - Responsive Layouts.
- Band 17: Webdesign. Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign.
- Band 18: Animation. Grundlagen - 2D-Animation - 3D-Animation.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMDWDMP02

## Projekt: Public Speaking

Modulcode: DLBPRPPT

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Projekt: Public Speaking)

### Kurse im Modul

- Projekt: Public Speaking (DLBPRPPT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

Studienformat: Kombistudium  
Projektpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- In diesem Modul sollen den Studierenden praxisorientiertes „Handwerkszeug“ auf wissenschaftlicher Basis vermittelt werden, um sicher in der Öffentlichkeit aufzutreten und vor Publikum zu sprechen. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentations- und Kommunikationsmethoden im Fokus. Auch das Zusammenspiel von Inhalt und Darbietung wird explizit behandelt unter Berücksichtigung der verschiedenen Settings respektive Medien und Zielgruppen. Die Studierenden werden alle relevanten Bereiche und Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren.
- Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Public Speaking**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zielgruppen- und anlassgerecht vor Publikum zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten von „Public Speaking“ sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- Texte für die jeweiligen spezifischen Einsatzzwecke zu erstellen und in ihrem Portfolio zu präsentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Projekt: Public Speaking

Kurscode: DLBPRPPT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bietet den Studierenden eine praxisorientierte Einführung in das Themenfeld des „Public Speakings“, also des Präsentierens in der Öffentlichkeit. Ziel ist es, ihnen Methoden und Kompetenzen zu vermitteln, um souverän in der Öffentlichkeit und vor Publikum aufzutreten, zu sprechen und zu präsentieren. Von 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,

- zielgruppen- und anlassgerecht vor Publikum zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten von „Public Speaking“ sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- Texte für die jeweiligen spezifischen Einsatzzwecke zu erstellen und in ihrem Portfolio zu präsentieren.

## Kursinhalt

- Die Studierenden werden befähigt, in der Öffentlich und in den Medien 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 selbstständig, 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**

- 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.
- Friedrichs, J. (2009): Das Journalistische Interview. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- 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.
- Schneiders, M. (2012): Die Pressekonferenz. 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>	Projektpräsentation

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

**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>	Projektpräsentation

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

# Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung

Modulcode: DLBKPPSP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Claudia Muche (Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung)

## Kurse im Modul

- Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung (DLBKPPSP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

Zur Entwicklung einer notwendigen (Selbst-) Reflexionskompetenz als Fundament einer professionellen Identität und Handlungsfähigkeit reflektieren die Studierenden anhand von ressourcenorientierter Biografie- und Genogrammarbeit wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung sowie institutionelle Erfahrungen aus der eigenen Biografie zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der ressourcenorientierten Biografie- und Genogrammarbeit zu verstehen und anzuwenden.
- wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung sowie ihrer Eltern-Kind-Beziehung zu reflektieren und nutzbar zu machen.
- eigenbiografische institutionelle Erfahrungen zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle durch eine strukturierte Projektarbeit schriftlich zu reflektieren.
- zur Entwicklung der eigenen professionellen Identität ihre Selbstwirksamkeits- und Selbstfürsorgepotenziale zu erkennen und nutzbar zu machen.
- die für die professionelle Handlungsfähigkeit notwendige (Selbst-) Reflexionskompetenz auszubauen und zu stärken.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Pädagogik.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.

# Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung

Kurscode: DLBKPPSPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs durch eine strukturierte Projektarbeit ihre für die professionelle Identität und Handlungsfähigkeit notwendige (Selbst-) Reflexionskompetenz ausbauen und stärken. Als zukünftige Fachkraft werden sie zugleich als Person in vielen Arbeitssituationen unmittelbar herausgefordert. Um diese Kompetenzen zu entwickeln, setzen sich die Studierenden mit der eigenen Persönlichkeit sowie zentralen biografischen Themen und Erfahrungen auseinander und wenden dabei zugleich Methoden und Verfahrensweisen bspw. der ressourcenorientierten Biografie- und Genogrammarbeit an.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der ressourcenorientierten Biografie- und Genogrammarbeit zu verstehen und anzuwenden.
- wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung sowie ihrer Eltern-Kind-Beziehung zu reflektieren und nutzbar zu machen.
- eigenbiografische institutionelle Erfahrungen zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle durch eine strukturierte Projektarbeit schriftlich zu reflektieren.
- zur Entwicklung der eigenen professionellen Identität ihre Selbstwirksamkeits- und Selbstfürsorgepotenziale zu erkennen und nutzbar zu machen.
- die für die professionelle Handlungsfähigkeit notwendige (Selbst-) Reflexionskompetenz auszubauen und zu stärken.

## Kursinhalt

- Die Handlungsfelder und Aufgabenbereiche der Kindheitspädagogik fordern von den Fachkräften neben der Notwendigkeit des Verfügens über einen fachwissenschaftlich und transdisziplinär fundierten Wissensbestand sowie einer breit aufgestellten Handlungsfähigkeit durch Methoden und Verfahrensweisen maßgeblich eine ausgewiesene (Selbst-) Reflexionskompetenz. Die Fachkraft als Person wird in vielen Situationen herausgefordert und muss akut verantwortungsvolle Entscheidungen treffen. Um diese Kompetenzen zu entwickeln, bedarf es einer intensiven Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit sowie biografischen Themen und Erfahrungen, um auf diesem Fundament

eine professionelle Identität zu entwickeln. Anhand von ressourcenorientierter Biografie- und Genogrammarbeit werden wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung, der Eltern-Kind-Beziehung sowie institutionelle Erfahrungen zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle durch eine strukturierte Projektarbeit schriftlich reflektiert. Zugleich dient diese Auseinandersetzung einer Klärung der Selbstwirksamkeit, der Selbstfürsorge sowie maßgeblich der Entwicklung der eigenen professionellen Identität.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Gahleitner, S. B. et al. (Hrsg.) (2014): Wann sind wir gut genug? Selbstreflexion, Selbsterfahrung und Selbstsorge in Psychotherapie, Beratung und Supervision. Beltz Juventa, Weinheim, Basel.
- Hölzle, C./Jansen, I. (Hrsg.) (2009): Ressourcenorientierte Biografiearbeit. Grundlagen - Zielgruppen - kreative Methoden. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Kottler, J. A. (2011): Selbstfürsorge. Beltz Verlag, Weinheim, Basel.
- Miethel, I. (2011): Biografiearbeit. Lehr- und Handbuch für Studium und Praxis. Juventa Verlag, Weinheim.
- Roedel, B. (2014): Praxis der Genogrammarbeit oder die Kunst des banalen Fragens. 7. Auflage, verlag modernes lernen Borgmann, Dortmund.
- Sagebiel, J./Pankofer, S. (2015): Soziale Arbeit und Machttheorien. Reflexionen und Handlungsansätze. Lambertus Verlag GmbH, Freiburg.
- Thole, W. et al. (2016): Wissen und Reflexion. Der Alltag in Kindertageseinrichtungen im Blick der Professionellen. Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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>	<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"/> 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKPPSPP01

## Projekt: Internationales Medienmanagement

Modulcode: DLBMMWIM2

<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> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Internationales Medienmanagement)

### Kurse im Modul

- Projekt: Internationales Medienmanagement (DLBMMWIM02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Wie gelingt eine erfolgreiche Internationalisierung von Medienprodukten bzw. Medienprojekten? Gibt es ein Erfolgsrezept für weltweiten Erfolg? Diesen Fragen wird im Rahmen dieses Moduls nachgegangen und die Rolle der Medien im Globalisierungszeitalter beleuchtet. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird aufgezeigt, wie Medienprodukte/-Projekte für den internationalen Erfolg konzipiert und aufbereitet werden. Zudem werden den Studierenden die einzelnen Weltregionen mit Fokus auf wirtschaftliche Entwicklung, Infrastruktur und aktuelle Marktsättigung vorgestellt und mit ihnen die jeweiligen Markteintrittschancen und -Risiken analysiert und diskutiert. Im Rahmen eines Beispiel-Projekts sollen die Studierenden schließlich auf Basis dieses neuen Wissens selbst ein Medienprodukt für den internationalen Markt konzipieren und präsentieren.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Internationales Medienmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Internationales Medienmanagement

Kurscode: DLBMMWIM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs selbst anhand eines Beispiel-Projekts alle Phasen des Managements eines internationalen Medienprojekts bzw. einer internationalen Medienproduktion durchlaufen. Die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung soll hier besonders aufgezeigt werden. Praxisbeispiele dienen den Studierenden in diesem „Best-Practice“-Modul zur Orientierung. Basierend auf ihren bisher erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten werden die Studierenden ein Projekt komplett durcharbeiten, dabei wird der Schwerpunkt auf eine spezifische Weltregion gelegt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

## Kursinhalt

- In diesem Kurs erhalten die Studierende eine Aufgabenstellung, in deren Fokus das Management eines internationalen Medienprojekts oder eines Medienprodukts steht. Sie durchlaufen alle Schritte von der Idee bis hin zur Realisation anhand dieses Beispielprojekts. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Zuerst einmal müssen sie das kulturelle Potenzial einer Weltregion erörtern: Ist der Sprachraum groß genug, um eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen? Wie ist die politische und wirtschaftliche Lage vor Ort? Niemand wird in einem Kriegsgebiet neue Unterhaltungsmedien einführen wollen – zum einen, weil das eigene Lebensrisiko zu hoch ist, zum anderen, weil niemand in der potentiellen Zielgruppe Geld, Zeit oder Muße für Medien haben wird. Denn Medien sind ein Stück weit Luxusgüter. Insbesondere im internationalen Segment.

- Idealliter ist ein Medienprodukt weltweit zu vermarkten und nicht nur in einer Region, wie und warum, das sollen die Studierenden anhand ihres eigenen Projekts aufzeigen und herausarbeiten. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Die Studierenden sollen ermutigt werden, selbstständig und unabhängig Projekte und Content zu entwickeln und zu launchen sowie mittels modernster und vernetzter digitaler Kooperations- und Management-Module bzw. Tools, zukunftsweisende Organisationsprinzipien aufzuzeigen. Die interdisziplinären Ansätze und Inhalte dieses Kurses sollen sowohl mit Blick auf den Content als auch auf das Management internationaler Produktionen vermittelt werden.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Förster, K. (Hrsg.) (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken: Eine internationale Analyse. Springer VS, Wiesbaden.
- Kleinsteuber, H. (Hrsg.) (2011): Media Governance in Europa; Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung. 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.
- Sievert, H./Nelke, A. (Hrsg.) (2014): Social-Media-Kommunikation Nationaler Regierungen in Europa: Theoretische Grundlagen und Vergleichende Länderanalysen. Springer VS, Wiesbaden.
- Stegher, M./Liesem, K. (2010): Die Medien in Osteuropa: Mediensysteme im Transformationsprozess. 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>	Projektpräsentation

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

DLBMMWIM02

## Projekt: Cross Media Marketing

Modulcode: DLBOMPCMM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Laura Altendorfer (Projekt: Cross Media Marketing)

### Kurse im Modul

- Projekt: Cross Media Marketing (DLBOMPCMM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Projektpräsentation

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs bearbeiten die Studierenden eigenständig ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing und transferieren so ihr Wissen in die Praxis. Sie durchlaufen dabei alle notwendigen Phasen und präsentieren ihre Ergebnisse mündlich mit Unterstützung einer adäquaten Visualisierung. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Cross Media Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die integrierte Marketing-Kommunikation (Cross Media Marketing) in Verbindung mit praktischer Mediaplanung ganzheitlich zu verstehen.
- mit fundiertem Marketing-Wissen und seiner anwendungssicheren Handhabung Marketingstrategien eines Unternehmens entscheidend zu optimieren.
- die unterschiedlichen Wirkungsweisen der Mediaplanung zu erkennen.
- der Planung konkrete Kosten zuzuweisen.
- ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing eigenständig durchzuführen und in einer Projektpräsentation adressatenorientiert zu präsentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Cross Media Marketing

Kurscode: DLBOMPCMM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Kommunikation findet heute in vielen Kanälen statt: über Print und im Web, auf allen Arten von digitalen Endgeräten und in vielen unterschiedlichen Anwendungen. Was für den Benutzer selbstverständlich ist, erfordert auf Unternehmensseite viel Aufmerksamkeit. Denn eine gute integrierte Kommunikation bedeutet nicht, in alle Kanäle den gleichen Inhalt einzuspeisen: Eine optimale Wirkung wird erst dann erreicht, wenn die Medien einander ergänzen und je nach ihren spezifischen Eigenschaften unterschiedliche Facetten derselben Botschaft hervorheben. Cross Mediale bzw. Integrierte Marketing-Kommunikation bedeutet das abgestimmte Handeln eines Unternehmens in Bezug auf die Ausgestaltung des eigenen Angebots und das Corporate Design, auf die eingesetzten Kommunikationsinstrumente, -medien und das Timing – im B2B wie im B2C. Von der Produktentwicklung bis zur Verpackung werden alle Maßnahmen einheitlichen Prämissen unterworfen; in den Marketingkanälen ergänzen sich die Botschaften und führen zu einer einheitlichen Wahrnehmung durch die Zielgruppe. Oder, um einen berühmten Werbespruch abzuwandeln: „Wirbst Du noch oder kommunizierst Du schon?“

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die integrierte Marketing-Kommunikation (Cross Media Marketing) in Verbindung mit praktischer Mediaplanung ganzheitlich zu verstehen.
- mit fundiertem Marketing-Wissen und seiner anwendungssicheren Handhabung Marketingstrategien eines Unternehmens entscheidend zu optimieren.
- die unterschiedlichen Wirkungsweisen der Mediaplanung zu erkennen.
- der Planung konkrete Kosten zuzuweisen.
- ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing eigenständig durchzuführen und in einer Projektpräsentation adressatenorientiert zu präsentieren.

## Kursinhalt

- Im Zentrum dieses Kurses steht die eigenständige Planung und Umsetzung eines Projektes im Bereich Cross Media Marketing. Die Studierenden erproben dabei ihr Wissen in der Praxis und vertiefen ihre Kenntnisse. Besonderes Augenmerk liegt auf den einzelnen Bestandteilen crossmedialer Kommunikation sowie den Grundlagen der Mediaplanung, -selektion und -attribution.

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

- Arikan, A. (2008): Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success. John Wiley & Sons, Indianapolis.
- Bruhn, M. (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Hudetz, K./van Baal, S. (2008): Das Multi-Channel-Verhalten der Konsumenten. Universität Köln – Institut für Handelsforschung, Köln.
- Koczwara, A. (2007): Marketing in Multi-Channel-Systemen - Erfolgreich in mehreren Kanälen. VDM, Saarbrücken.
- Mahrtdt, N. (2009): Crossmedia - Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Springer, 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>	Projektpräsentation

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

**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>	Projektpräsentation

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

# Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung

Modulcode: DLBKPSKPP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hendrik Fenz (Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung)

## Kurse im Modul

- Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung (DLBKPSKPP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Projektpräsentation

Studienformat: Kombistudium

Projektpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- In diesem Kurs geht es um die Differenzierung von verschiedenen Problemarten und um Lösungsstrategien für komplexe Sachprobleme. Diese werden anhand von Fallbeispielen konkret angewendet und kritisch reflektiert.
- Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Definition von Problemen vorzunehmen.</li> <li>▪ die Prozesse und Fähigkeiten des Problemlösens zu erkennen.</li> <li>▪ Techniken zur Lösung von Sachproblemen zu verstehen.</li> <li>▪ ein praktisches Problem systematisch zu lösen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Moduel im Bereich Psychologie</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit &amp; Soziales</p>

# Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung

Kurscode: DLBKPSKPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Nicht nur soziale Probleme, sondern auch Sachprobleme basieren häufig auf mangelnder Kommunikation: So kann eine Maschine im Betrieb plötzlich nicht mehr funktionieren, da ein Mitarbeiter an einem Schalter gedreht hat und dies nicht zugibt. Statt aufwändiger technischer Analysen können durch zielführende Kommunikation die Mitarbeiter zur Wahrheitsfindung motiviert und somit erhebliche Kosten gespart werden. Ziel dieses Kurses ist es, die Entstehung praktischer Probleme aufzuzeigen und zu demonstrieren, wie diese Probleme durch systematische Kommunikationstechniken behoben werden können. Anhand von Fallbeispielen üben die Studierenden, wie sie standardisiert an praktische Problemsituationen herangehen und diese zu einer Lösung führen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von Problemen vorzunehmen.
- die Prozesse und Fähigkeiten des Problemlösens zu erkennen.
- Techniken zur Lösung von Sachproblemen zu verstehen.
- ein praktisches Problem systematisch zu lösen.

## Kursinhalt

- Zu Beginn werden die Studierenden sensibilisiert, zwischen verschiedenartigen Problemen wie Sachproblemen, Beziehungsproblemen, technischen Problemen oder komplexen Problemen zu differenzieren. Aus psychologischer Perspektive werden mentale Problemlöseprozesse und -strategien sowie Prozesse der Entscheidungsfindung und Kreativität betrachtet. Der Blick richtet sich dann konkret auf Modelle zur Lösung komplexer Probleme wie das Modell für komplexes Problemlösen nach Frensch und Funke oder das Modell der Handlungsregulation nach Dörner. Schließlich wird nach einem Modell zur psychologisch-praktischen Problemlösung ein Schema vorgestellt, wie sich Sachprobleme standardisiert – und durch zielführende Kommunikation – lösen lassen. Anhand diverser Fallbeispiele wird die Vorgehensweise von den Studierenden erprobt und kritisch reflektiert.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Fischer, J./Pfeffel, F. (2013): Systematische Problemlösung in Unternehmen. Ein Ansatz zur strukturierten Analyse und Lösungsentwicklung. Springer Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Funke, J. (2003): Problemlösendes Denken. Kohlhammer, Stuttgart.</li><li>▪ Oetting, M. (2016): Erfolgsfaktor Problemlösung. Windmühle, Hamburg.</li><li>▪ Spitzer, Q. (1997): Heads you win! How the best companies think. Simon &amp; Schuster, New York.</li><li>▪ Szyszka, P. (2004): Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement. Positionen – Probleme – Perspektiven. Springer, Wiesbaden.</li></ul>

**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>	Projektpräsentation

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

**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>	Projektpräsentation

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

# Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement

Modulcode: DLBKPSWPKM2

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christine Flaßbeck (Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement)

## Kurse im Modul

- Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement (DLBKPSWPKM02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs werden anhand von unterschiedlichen Unternehmensformen und -situationen Strategien diskutiert, wie Kommunikation intern am besten funktioniert. Basierend auf den neuesten wissenschaftlichen und praktischen Erkenntnissen werden Anleitungen zum internen Kommunikationsmanagement erarbeitet. Studierende reflektieren darüber hinaus Situationen aus ihrer eigenen (beruflichen) Erfahrung.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von analogen und digitalen Netzwerken zu verstehen.
- Kommunikationsstrukturen im Unternehmen zu benennen.
- Matching-Systeme zu verstehen und auf konkrete Situationen anzuwenden.
- (digitale) Kooperationen und Netzwerke aufzubauen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Psychologie auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement

Kurscode: DLBKPSWPKM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Je mehr Personen in einem Unternehmen tätig sind, desto wichtiger sind intakte Kommunikationsprozesse. Trotz dieser klaren Botschaft steht ein funktionierendes Kommunikationsmanagement vor komplexen Herausforderungen. Hierzu gehört es beispielsweise, den Mitarbeitern zu ermöglichen, verlässliche Absprachen zu treffen, Ideen an der richtigen Stelle einzubringen, Beschwerden konstruktiv zu äußern und Synergien zu nutzen. Dazu braucht es ein offenes und proaktives Kommunikationsklima und das Erkennen individueller Bedürfnisse, Kompetenzen und Fähigkeiten. In diesem Kurs werden anhand von Fallbeispielen Kommunikationsdefizite in Unternehmen vorgestellt, die anhand von psychologischen Kommunikationsstrategien und Netzwerkkompetenzen professionell angegangen werden können. Auch Erfahrungen aus der eigenen Berufspraxis werden auf dieser Basis kritisch reflektiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von analogen und digitalen Netzwerken zu verstehen.
- Kommunikationsstrukturen im Unternehmen zu benennen.
- Matching-Systeme zu verstehen und auf konkrete Situationen anzuwenden.
- (digitale) Kooperationen und Netzwerke aufzubauen.

## Kursinhalt

- Welche Kommunikationswege sind im Unternehmen am effizientesten? Kommunizieren wir besser über flache oder steile Hierarchien, analog oder digital? Welche Kompetenzen sollten in Teams vernetzt werden oder wie gelingt das am besten? Wer sollte mit wem über was kommunizieren? Welche Mitarbeiter passen am besten zusammen? Wie lassen sich digitale Tools zur optimalen Vernetzung am besten einsetzen? In diesem Kurs werden anhand von unterschiedlichen Unternehmensformen und -situationen Strategien diskutiert, wie Kommunikation intern am besten funktioniert. Basierend auf den neuesten wissenschaftlichen und praktischen Erkenntnissen werden Anleitungen zum internen Kommunikationsmanagement erarbeitet. Studierende reflektieren darüber hinaus Situationen aus ihrer eigenen (beruflichen) Erfahrung.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ DeClercq, I. (2018): Vernetzt Arbeiten. Soziale Netzwerke in Unternehmen. Frankfurter Allgemeine, Frankfurt.</li><li>▪ Deutinger, G. (2017): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer, Berlin/Heidelberg.</li><li>▪ Dietrich, P./Martin, S. (Hrsg.) (2012): Kommunikationsmanagement. 27 Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis. LIT Verlag, Berlin.</li><li>▪ Fröhlich, R./Szyszka, P./Bentele, G. (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.</li></ul>

**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> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 120 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 type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKPSWPKM02

## Projekt: Fashion Marketing

Modulcode: DLBMOMWFMM2

<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> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Simone Kerner (Projekt: Fashion Marketing)

### Kurse im Modul

- Projekt: Fashion Marketing (DLBMOMWFMM02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht, 0  
Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden mit besonderem Bezug zur Modebranche.

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Projekt: Fashion Marketing</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Inhalte der einer Marketing-Konzeption für eine Modemarke diskutieren.</li> <li>▪ eine marketingbezogene Situationsanalyse durchzuführen.</li> <li>▪ Marketingziele zu entwickeln.</li> <li>▪ eine Marketingstrategie für eine Modemarke zu konzipieren.</li> <li>▪ den Marketingmix unter Rückgriff auch die Ergebnisse der Situationsanalyse, der gewählten Ziele und der formulierten Strategie zu entwerfen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing &amp; Vertrieb auf</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation</p>

## Projekt: Fashion Marketing

Kurscode: DLBMOMWFMM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden. Sie sollen das erlangte Wissen in einem Projekt anwenden. Hierzu werden die Grundlagen der Marketingkonzeption auf die Modebranche bezogen. Es werden die Themen: Situationsanalyse, Formulierung von Marketingzielen, Ableitung von Marketingstrategien und Definition des Marketingmix behandelt.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Inhalte der einer Marketing-Konzeption für eine Modemarke diskutieren.
- eine marketingbezogene Situationsanalyse durchzuführen.
- Marketingziele zu entwickeln.
- eine Marketingstrategie für eine Modemarke zu konzipieren.
- den Marketingmix unter Rückgriff auch die Ergebnisse der Situationsanalyse, der gewählten Ziele und der formulierten Strategie zu entwerfen.

### Kursinhalt

- Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden. Sie sollen das erlangte Wissen in einem Projekt anwenden. Die Studierenden entwickeln ein Marketingkonzept für eine fiktive Modemarke. Dabei können unterschiedliche Schwerpunkte gewählt werden. Beispiele hierfür sind:
  - Erstellung einer Marktanalyse
  - Marktsegmentierung und Zielgruppendefinition
  - Entwicklung einer Social Media-Strategie
  - Definition und Evaluierung einer Unique Selling Proposition

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

- Becker, J. (2018): Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 11. Auflage, Vahlen, München.
- Easey, M. (Hrsg.) (2009): Fashion Marketing. Wiley-Blackwell, Chichester.
- Jackson, T. / Shaw, D. (2008): Mastering Fashion Marketing. Palgrave Mcmillan, Hampshire/New York.
- Lea-Greenwood, G. (2013): Fashion Marketing Communications. Wiley, Chichester.
- Tomczak, T. / Kuß, A. / Reinecke, S. (2014): Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Varley, R. et al. (2019): Fashion Management: A Strategic Approach. Red Globe Press, London.

**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, 0 Minuten

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

DLBMOMWFMM02

# Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik

Modulcode: DLBKMPKP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jule Korte (Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik)

## Kurse im Modul

- Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik (DLBKMPKP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs konzipieren die Studierenden eigenständig ein Projekt im Bereich der Kultur- und Medienpädagogik und transferieren so ihr Wissen in die Praxis. Sie durchlaufen alle notwendigen Schritte in der Planungs- und Vorbereitungsphase und erstellen einen vorläufigen Arbeitsplan. Sie reflektieren ihr Vorgehen in einem abschließenden Projektbericht.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Idee inhaltlich zu einem kultur- und/oder medienpädagogischen Projektkonzept auszuarbeiten.
- Projektanforderungen und ggf. übergeordnete Ziele (z. B. Auftraggeber/Institutionen) zu identifizieren.
- ihre Idee argumentativ zu begründen und die Ausgangs- und Rahmenbedingungen für das Projekt zu definieren.
- Bildungs- und Vermittlungsziele sowie die Zielgruppe zu definieren.
- hypothetische Arbeitsschritte durchzuspielen und davon konkrete Aufgabenbereiche abzuleiten.
- Auf der Basis des ausgearbeiteten Konzeptes einen groben, vorläufigen Kosten- und Ressourcenplan zu erstellen und Finanzierungsmöglichkeiten durchzuspielen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik

Kurscode: DLBKMPKP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Kultur- und medienpädagogische Arbeit ist ohne projektorientiertes Vorgehen nicht denkbar. Ob es darum geht, E-Learning-Materialien für die Bildungsarbeit zu konzipieren oder einen Ausstellungsraum kindgerecht aufzubereiten, ob im Einsatz für ein seniorenrechtliches Bibliotheksangebot oder für größer angelegte Bildungsprogramme – in all diesen Bereichen sind fundierte Kenntnisse in der Konzeption, Durchführung und Evaluation von Projekten gefordert. Was aber bedeutet „Konzeption und Planung“ in der Kultur- und Medienpädagogik konkret? In diesem Kurs geht es darum, eine Projektidee in ein konkretes Konzept umzuwandeln, also alle potentiellen Planungsschritte eines Projektes zu durchdenken. In der Konzeptionsphase eines Projektes geht es vor allem um die Konkretisierung der Ausgangsbasis eines Projektvorhabens im Sinne einer realistischen Umsetzung: Wer ist mein Auftraggeber, wer meine Zielgruppe? Wie lassen sich Bildungs- oder Vermittlungsziele konkret formulieren? Was soll inhaltlich ganz genau passieren? Inwiefern benötigt mein Projekt institutionelle Anbindung und was bedeutet dies ggf. für die inhaltliche Ausrichtung? Was genau muss überhaupt gemacht werden? Wie sieht ein erster Arbeits- und Finanzierungsplan aus? Und wie kann ich meine Idee sinnvoll kommunizieren und ggf. Projektpartner akquirieren?

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Idee inhaltlich zu einem kultur- und/oder medienpädagogischen Projektkonzept auszuarbeiten.
- Projektanforderungen und ggf. übergeordnete Ziele (z. B. Auftraggeber/Institutionen) zu identifizieren.
- ihre Idee argumentativ zu begründen und die Ausgangs- und Rahmenbedingungen für das Projekt zu definieren.
- Bildungs- und Vermittlungsziele sowie die Zielgruppe zu definieren.
- hypothetische Arbeitsschritte durchzuspielen und davon konkrete Aufgabenbereiche abzuleiten.
- Auf der Basis des ausgearbeiteten Konzeptes einen groben, vorläufigen Kosten- und Ressourcenplan zu erstellen und Finanzierungsmöglichkeiten durchzuspielen.

**Kursinhalt**

- Im Zentrum dieses Kurses steht die eigenständige Planung eines Projektes im Bereich Kultur- und Medienpädagogik. Die Studierenden vertiefen dabei ihr Wissen in der Praxis und setzen eine Idee in ein Konzept um. Besonderes Augenmerk liegt hierbei auf der Konzeptionsphase und den damit verbundenen Recherche-, Vorbereitungs- und Planungsprozessen. Ebenso steht die Entwicklung und Anpassung einer Idee an ggf. vorhandene Rahmenbedingungen im Fokus.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Bemmé, S.-O. (2011): Kulturprojektmanagement. Kultur- und Organisationsprojekte erfolgreich managen. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Boy, J./Dudek, C./Kuschel, S. (2001): Projektmanagement. 11. Auflage, Gabal, Wiesbaden.
- Seufert, S. (2013): Bildungsmanagement. Einführung für Studium und Praxis. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

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

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

# Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Modulcode: DLBSOMKMSM1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media)

## Kurse im Modul

- Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media (DLBSOMKMSM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Heutzutage kann jeder zum Produzenten von Medieninhalten werden. Dies führt oftmals zu Shitstorms, Hate Speech, einer großen Verbreitung von Verschwörungstheorien, Fake News und Trollen, die die Kommentarspalten übernehmen. Die Studierenden lernen in diesem Kurs Methoden und Maßnahmen, um diesen Situationen Herr zu werden und Konflikte zu lösen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die notwendigen Maßnahmen im Umgang mit Trollen und bei Shitstorms zu ergreifen.
- die Funktion von Gatekeepern zu erläutern.
- Beiträge und Meldungen zu analysieren, zu hinterfragen und einzuschätzen.
- die Relevanz von Medienkompetenz zu erklären und anzuwenden.
- die Verbreitungsmechanismen von Inhalten im Internet zu analysieren und zu erläutern.
- Methoden zum Konfliktmanagement auf unterschiedlichen Internet-Plattformen anzuwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.

# Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Kurscode: DLBSOMKMSM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Blogbeiträge veröffentlichen, Veranstaltungen live streamen, Videos publizieren, Kommentare schreiben – heutzutage kann jeder seine Inhalte online anbieten. Eine Gatekeeper-Funktion, wie sie Journalisten einnehmen, gibt es auf vielen Plattformen im Internet nicht.

Verschwörungstheorien und Fake News stehen ohne Kennzeichnung neben seriösen Nachrichten. Die Studierenden lernen in diesem Kurs, zum einen wie Inhalte eingeordnet und bewertet werden können und zum anderen wie mithilfe von Kommunikationsmaßnahmen Shitstorms, Hate Speech und Trollen begegnet werden kann.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die notwendigen Maßnahmen im Umgang mit Trollen und bei Shitstorms zu ergreifen.
- die Funktion von Gatekeepern zu erläutern.
- Beiträge und Meldungen zu analysieren, zu hinterfragen und einzuschätzen.
- die Relevanz von Medienkompetenz zu erklären und anzuwenden.
- die Verbreitungsmechanismen von Inhalten im Internet zu analysieren und zu erläutern.
- Methoden zum Konfliktmanagement auf unterschiedlichen Internet-Plattformen anzuwenden.

## Kursinhalt

- Im Zeitalter des Internet wird jeder zum Prosument. Die Nutzer sind sowohl Produzent, als auch Konsument der digitalen Beiträge. Dienten früher Journalisten und Unternehmenssprecher als Gatekeeper für alle Informationen, die in Medien veröffentlicht wurden, so bestimmen heute die Algorithmen von Facebook, Google und Co, welche Inhalte eine breite Öffentlichkeit erreichen. Fake News und Verschwörungstheorien erreichen somit ein großes Publikum. Hate Speech und Trolle sind Alltag in den Kommunikationsspalten. Eine eingehende Recherche und Qualitätskontrolle, die Entwicklung von Medienkompetenz, das Verständnis von Algorithmen und gutes Community-Management sind Grundlage, um diesen Herausforderungen zu begegnen.

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

- Berkel, K. (2014): Konflikttraining. Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen. 12. Auflage, Windmühle, Hamburg.
- Glasl, F. (2017): Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. 11. Auflage, Haupt, Stuttgart.
- Meißner, J./Schach A. (2019): Professionelle Krisenkommunikation. Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Salzborn, C. (2017): Phänomen Shitstorm. Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen. Tectum Verlag, Baden-Baden.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. 48. Auflage, Rowohlt, Reinbek.

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

DLBSOMKMSM01

# Stimm- und Sprechtraining

Modulcode: DLBSOMSP1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stephanie Rupp (Stimm- und Sprechtraining)

## Kurse im Modul

- Stimm- und Sprechtraining (DLBSOMSP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Dieses Modul soll den Studierenden praxisorientiertes Handwerkzeug auf wissenschaftlicher Basis vermitteln, um mit ihrer Stimme präsent zu sein. Sei es bei einem Auftritt vor der Kamera oder während eines Vortrags vor Publikum. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentationsmethoden und Techniken der Stimmbildung im Fokus. Die Studierenden haben die Möglichkeit einen Einblick in die wichtigsten Themengebiete zu gewinnen, relevante Schritte nachzuvollziehen und anhand eines Projekts zu realisieren.

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Stimm- und Sprechtraining</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Grundlagen der menschlichen Stimme zu kennen und eine gute Sprecherstimme anhand verschiedener Parameter beurteilen zu können.</li> <li>▪ stimmbildnerische Techniken und Übungen aus den Bereichen Atmung, Artikulation, Körpersprache und -haltung zu beherrschen.</li> <li>▪ über die Normen der deutschen Standardlautung sprechtechnisch Bescheid zu wissen.</li> <li>▪ ihre stimmlichen und rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten zu erweitern und die eigene Stimme mühelos einzusetzen.</li> <li>▪ stimmhygienische Maßnahmen für eine gesunde Stimmgebung anzuwenden.</li> <li>▪ Präsentationen wirkungsvoll und überzeugend zu gestalten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Pädagogik auf</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften</p>

# Stimm- und Sprechtraining

Kurscode: DLBSOMSP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Kurs Stimm- und Sprechtraining erhalten die Studierenden eine praxisnahe Einführung in zentrale Themengebiete der Sprecherziehung. Der Fokus liegt dabei auf der Vermittlung grundlegender Techniken aus Stimmbildung und Rhetorik, welche in der Praxis Anwendung finden sollen. Ziel ist es, die Studierenden zu befähigen, ihr stimmliches Potenzial genauer zu analysieren und mithilfe praktischer Übungen gezielt zu verbessern, um bei Präsentationen vor Publikum überzeugend auftreten zu können.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der menschlichen Stimme zu kennen und eine gute Sprecherstimme anhand verschiedener Parameter beurteilen zu können.
- stimmbildnerische Techniken und Übungen aus den Bereichen Atmung, Artikulation, Körpersprache und -haltung zu beherrschen.
- über die Normen der deutschen Standardlautung sprechtechnisch Bescheid zu wissen.
- ihre stimmlichen und rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten zu erweitern und die eigene Stimme mühelos einzusetzen.
- stimmhygienische Maßnahmen für eine gesunde Stimmgebung anzuwenden.
- Präsentationen wirkungsvoll und überzeugend zu gestalten.

## Kursinhalt

- Neben der Körpersprache gehört die Stimme zu den wichtigsten menschlichen Kommunikationsmitteln. Ein guter Redner kann andere nicht nur für Ideen und Projekte, sondern auch für sich und seine Kompetenzen gewinnen. Und zwar mittels professionellem Handwerkszeug, das die eigene Stimme in unterschiedlichen Situationen effizient zur Geltung bringt. Die Studierenden gehen auf Entdeckungsreise zu ihren persönlichen Stimmressourcen und lernen durch praktische Aufgaben das eigene Stimmpotenzial auszuschöpfen und wirkungsvoll einzusetzen. Übungen zum Aufwärmen der Stimme und Maßnahmen zur Stimmhygiene sorgen präventiv für eine gesunde Stimmgebung und können auch Krankheitsbildern wie Heiserkeit vorbeugen.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bose, I./Hirschfeld, U./Neuber, B. (Hg.) (2013): Einführung in die Sprechwissenschaft: Phonetik, Rhetorik, Sprechkunst. Narr, Tübingen.</li> <li>▪ Coblenzer, H./Muhar, F. (2006): Atem und Stimme. Anleitung zum guten Sprechen. 20. Auflage, öbv&amp;hpt, Wien.</li> <li>▪ Fiukowski, H. (2010): Sprecherzieherisches Elementarbuch. 8. Auflage, Max Niemeyer, Tübingen.</li> <li>▪ Heilmann, C. (2011): Körpersprache richtig verstehen und einsetzen. 2. Auflage, Reinhard, München.</li> <li>▪ Krech, E. et al. (2009): Deutsches Aussprachwörterbuch. De Gruyter, Berlin/New York.</li> <li>▪ Linklater, K. (2012): Die persönliche Stimme entwickeln. Ein ganzheitliches Übungsprogramm zur Befreiung der Stimme. 4. Auflage, Reinhardt, München.</li> <li>▪ Pabst-Weinschenk, M. (Hrsg.) (2011): Grundlagen der Sprechwissenschaft und Sprecherziehung. 2. Auflage, UTB, Weinheim Basel.</li> <li>▪ Pawlowski, K. (2015): Du hast gut reden! Ein Spiel- und Trainingsbuch zur praktischen Rhetorik. Reinhard, München.</li> <li>▪ Puffer, H. (2010): ABC des Sprechens. Grundlagen, Methoden, Übungen. Henschel, Berlin.</li> <li>▪ Rossié, M. (2009): Sprechertraining. 5. Auflage, List, München.</li> <li>▪ Schürmann, U. (2010): Mit Sprechen bewegen. Stimme und Ausstrahlung verbessern mit atemrhythmisch angepasster Phonation. 2. Auflage, Reinhardt, München.</li> <li>▪ Wachtel, S. (2009): Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen. 6. Auflage, UVK, Konstanz.</li> </ul>

**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>	Projektpräsentation

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

DLBSOMSP01

# Native Advertising

Modulcode: DLBSOMNA1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nele Hansen (Native Advertising)

## Kurse im Modul

- Native Advertising (DLBSOMNA01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Das Modul vermittelt den Studierenden theoretische und praktische Grundlagen im Umgang mit Native Advertising. Im Hinblick darauf, dass Sozialisation heute mit Mediensozialisation gleichgesetzt werden kann, bildet das Modul auch eine soziologische Beschäftigung mit nativen und mobilen Werbe- und Medienformen ab. In der praktischen Perspektive geht es um die Auseinandersetzung mit Content, Design und Technologie. Der ganzheitliche Blick im Modul Native Advertising wird außerdem durch die Bezugnahme zu Themen wie Content Marketing, Social Media oder Influencer Marketing gewährleistet.

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Native Advertising</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inhalte im Sinne des Content-Marketings zu erstellen und sie zu Werbezwecken im Sinne des Native Advertising zu nutzen.</li> <li>▪ Native Advertising mit anderen digitalen Werbeformaten in Bezug zu setzen und abzugrenzen.</li> <li>▪ gängige Formate des Native Advertising theoretisch einordnen und praktisch umsetzen zu können.</li> <li>▪ Native Advertising strategisch in den Marketing-Mix einzuordnen.</li> <li>▪ Native Advertising Kampagnen zu planen, zu realisieren und ihren Erfolg anhand relevanter Kennzahlen (KPIs) zu messen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online &amp; Social Media Marketing</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation</p>

# Native Advertising

Kurscode: DLBSOMNA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Kurs Native Advertising erhalten die Studierenden eine grundlegende Einführung darin, wie eine nutzenschaffende Beziehung zu Nutzern auf Content-Basis hergestellt werden kann. Hierbei werden auch digitale (Werbe-)Formate im Allgemeinen betrachtet, um die noch junge Disziplin Native Advertising kontextualisieren zu können. Phänomene wie „mobile first“, Bannerblindheit oder Ad-Blocker führen dazu, dass die Platzierung einer Marke oder Werbebotschaft über Inhalte immer wichtiger wird. Die Studierenden erhalten theoretische und praktische Einblicke in das übergeordnete Thema Content-Marketing und interdisziplinär angrenzende Themen wie Social Media, Influencer Marketing und Mobile Marketing.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Inhalte im Sinne des Content-Marketings zu erstellen und sie zu Werbezwecken im Sinne des Native Advertising zu nutzen.
- Native Advertising mit anderen digitalen Werbeformaten in Bezug zu setzen und abzugrenzen.
- gängige Formate des Native Advertising theoretisch einordnen und praktisch umsetzen zu können.
- Native Advertising strategisch in den Marketing-Mix einzuordnen.
- Native Advertising Kampagnen zu planen, zu realisieren und ihren Erfolg anhand relevanter Kennzahlen (KPIs) zu messen.

## Kursinhalt

- Content ist nicht nur Inhalt, sondern qualifizierter Inhalt. Online besteht überdies die Chance und Herausforderung gleichermaßen, dass Inhalte multimedial (Text, Bild, Bewegtbild, Audio, Download in vielseitigen Kombinationsmöglichkeiten) gestaltet werden. Beim Native Advertising stellt sich die Frage, welcher Content in welchem Format zur Erreichung meines Ziels aufbereitet werden muss, ohne dass die Nutzer ihn als Schleichwerbung wahrnehmen, sondern als qualifizierten Content mit echtem Mehrwert. Teil des Projektberichts ist daher auch die Beschäftigung mit Content-Marketing (zum Beispiel Content-Management, Auswahl von Content und Corporate Content), um aus diesem Verständnis heraus hilfreiche und interessante Inhalte im Rahmen des Native Advertising gezielt an eine Zielgruppe in ihrem vertrauten Umfeld ausspielen zu können. Im Idealfall fällt dem Besucher einer Website nicht

auf, dass es sich bei dem Inhalt um Werbung handelt. Bestandteil des Kurses ist es, eben diesen Anspruch mit einer Native Advertising Kampagne umzusetzen, zu reflektieren und schriftlich zu dokumentieren – von der Kampagnenplanung bis zur Erfolgsmessung.

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Ceyp, M. H. (2018):  
Meinungsführer in sozialen Medien – Ansätze zur Identifikation und Nutzungsmöglichkeiten für das (Dialog-) Marketing.  
In: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2017/2018. Tagungsband 12. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 133-149.
- Decker, A. (2019):  
Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen.  
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Eck, K./Eichmeier, D. (2014):  
Die Content-Revolution im Unternehmen.  
Haufe, Freiburg.
- Grabs, A./Bannour, K.-P./Vogl, E. (2018):  
Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co. 5., aktualisierte Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Lewanczik, N. (2018):  
Content Marketing Matrix: So findest du das beste Format für deine Inhalte.  
(URL: <https://onlinemarketing.de/news/content-marketing-matrix-format-finden> [letzter Zugriff: 07.04.2020]).
- Pein, V. (2019):  
Der Social Media Manager.  
2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Rieber, M. (2017):  
Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente.  
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Scharrer, J. (2017):  
Hohes Vertrauen in Medien. Outbrain-Studie zur digitalen Content-Nutzung der Deutschen.  
In: Horizont Zeitung für Marketing, Werbung und Medien vom 18.05.2017, 44 Jg., Heft 20, S. 6.
- Tuna, C./Ejder, C. (2019):  
Native Advertising. Digitale Werbung mit neuen Formaten.  
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>	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBSOMNA01

## Projekt: Corporate Social Responsibility

Modulcode: DLBPRMWNC SR1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. René Schmidpeter (Projekt: Corporate Social Responsibility)

### Kurse im Modul

- Projekt: Corporate Social Responsibility (DLBPRMWNC SR01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Die Studierenden lernen die Grundlagen und die betrieblichen Konzepte des Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagements sowie der Corporate Social Responsibility kennen und können fundiert an der Umsetzung in der Praxis mitarbeiten. Die Bedeutung dieser Themen als unternehmerische Aufgabe wird u.a. unter dem Gesichtspunkt der persönlichen, unternehmerischen und gesellschaftlichen Verantwortung behandelt.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Corporate Social Responsibility**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die veränderte Rolle der Wirtschaft als Akteur und als Beitragender zu nachhaltiger Entwicklung zu analysieren und bewerten.
- ihr eigenes Verhalten als Teil der internationalen Wirtschaftsgesellschaft unter Einbezug grundsätzlicher ethischer Fragen und den Folgen für die Gesellschaft zu reflektieren.
- eigenständig ein Projekt zu entwickeln, in dem detailliert bestimmte Themen aus der Diskussion der Corporate Social Responsibility bearbeitet werden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Qualitäts- & Nachhaltigkeitsmanagement auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Transport & Logistik

# Projekt: Corporate Social Responsibility

Kurscode: DLBPRMWCSR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Gegenstand des Kurses ist die Einführung in Corporate Social Responsibility, d.h. verantwortliches unternehmerisches Handeln auch über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus, die von den Studierenden praxisorientiert mit Inhalten belegt werden soll. Auf Basis eines konkreten Themas aus diesem Bereich wird ein Projekt durchgeführt und ein Projektbericht erstellt, in dem die Studierenden den Fortgang des Projektes von der Projektdefinition bis zum Projektabschluss dokumentieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die veränderte Rolle der Wirtschaft als Akteur und als Beitragender zu nachhaltiger Entwicklung zu analysieren und bewerten.
- ihr eigenes Verhalten als Teil der internationalen Wirtschaftsgesellschaft unter Einbezug grundsätzlicher ethischer Fragen und den Folgen für die Gesellschaft zu reflektieren.
- eigenständig ein Projekt zu entwickeln, in dem detailliert bestimmte Themen aus der Diskussion der Corporate Social Responsibility bearbeitet werden.

## Kursinhalt

- Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) beschreibt den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung, der über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht. CSR steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln in der eigentlichen Geschäftstätigkeit, über ökologisch relevante Aspekte bis hin zu den Beziehungen mit Mitarbeitern und dem Austausch mit den Interessengruppen des Unternehmens. Die Studierenden erhalten Einblick in das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) und erfahren die wachsende Relevanz von CSR. Die Studierenden lernen, wie sie passende Strategien konzipieren und umsetzen und ebenso, wie sie bei der Entwicklung und Einführung nachhaltiger Verfahren und Produkte unterstützen. Dafür wenden sie Wissen aus den Bereichen Wirtschaftsethik, CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement sowie Kommunikation an.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Blowfield, M (2019): Corporate Social Responsibility. 4. Edition, Oxford University Press.
- Göbel, Elisabeth (2017). Unternehmensführung und Moral. 2. Auflage, UVK Verlag.
- Kreipl, C. (2020): Verantwortungsvolle Unternehmensführung: Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility. 1. Auflage, Springer Gabler.
- Schneider, A./Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Springer Gabler.

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

DLBPRMWNC SR01

## Projekt: Digital Entrepreneurship

Modulcode: DLBEPWDE1

<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> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mirko Bendig (Projekt: Digital Entrepreneurship)

### Kurse im Modul

- Projekt: Digital Entrepreneurship (DLBEPWDE01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Die Grundlagen der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle werden vermittelt und praktisch angewendet.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Digital Entrepreneurship**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung und Varianten digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und an einer konkreten Geschäftsidee anzuwenden,
- unter Berücksichtigung neuer digitaler Trends und Technologien eine neue, digitale Lösung für eine relevante Problemstellung zu konzipieren,
- für diese entwickelte Geschäftsidee verschiedene, digitale Geschäftsmodelloptionen zu analysieren und die erfolversprechendste mit einem digitalen Markttest auszuwählen sowie als Business Planung zu berechnen,
- daraus die digitale Positionierung der Geschäftsidee bzw. des digitalen Start-ups eigenständig abzuleiten und zu erläutern,
- passend zu der digitalen Geschäftsidee den digitalen Vertrieb und die Vermarktung zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Projekt: Digital Entrepreneurship

Kurscode: DLBEPWDE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen in diesem Kurs eine digitale Geschäftsidee zu entwickeln. Neben der Vermittlung der notwendigen Methoden werden die Entwicklung und Konzeption einer digitalen Geschäftsidee inkl. Einsatz digitaler Technologien, eines digitalen Geschäftsmodells sowie der digitale Vertrieb und Vermarktung der Geschäftsidee erlernt. Um diese Erkenntnisse direkt in die Anwendung zu bekommen, wird eine konkrete, digitale Geschäftsidee von jedem Studierenden entwickelt und als Projektbericht vorgestellt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung und Varianten digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und an einer konkreten Geschäftsidee anzuwenden,
- unter Berücksichtigung neuer digitaler Trends und Technologien eine neue, digitale Lösung für eine relevante Problemstellung zu konzipieren,
- für diese entwickelte Geschäftsidee verschiedene, digitale Geschäftsmodelloptionen zu analysieren und die erfolgversprechendste mit einem digitalen Markttest auszuwählen sowie als Business Planung zu berechnen,
- daraus die digitale Positionierung der Geschäftsidee bzw. des digitalen Start-ups eigenständig abzuleiten und zu erläutern,
- passend zu der digitalen Geschäftsidee den digitalen Vertrieb und die Vermarktung zu entwickeln.

## Kursinhalt

- Der Kurs wird die Entwicklung einer digitalen Geschäftsidee vermitteln. Relevante Methoden zur Entwicklung einer Geschäftsidee werden an einer konkreten Problemstellung angewendet. Die Phasen zur Entwicklung des Geschäftsmodells für das Geschäftsvorhaben sind die Identifikation und Bewertung digitaler Trends und Technologien in Bezug auf die definierte Problemstellung, Ausgestaltung und Machbarkeitsprüfung der digitalen Lösung, Geschäftsmodellkonzeption und Berechnung des Ertragspotenzials als digitales Geschäftsmodell sowie die Vermarktung und den Vertrieb der Geschäftsidee über digitale Kanäle und Medien. Die Ergebnisse werden dargestellt und erläutert, wie es auch bei sogenannten „Investor Pitches“ für digitale Start-ups üblich ist. Der Projektbericht wird die digitale Geschäftsidee inkl. Problemstellung und digitales Lösungskonzept, das ausgewählte

Geschäftsmodell mit entsprechender Berechnung und das digitale Marketing und den Vertrieb auf dem identifizierten Markt beinhalten. Die digitale Geschäftsidee bezieht sich auf ein selbst entwickeltes oder fiktives Geschäftsvorhaben.

#### **Literatur**

##### **Pflichtliteratur**

##### **Weiterführende Literatur**

- Kollmann, T./Hensellek, S. (2020): E-Business-Generator: Aufbau elektronischer Geschäftsmodelle in der Digitalen Wirtschaft, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2017): 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, Hanser Verlag, München.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.

**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>	<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 checked="" type="checkbox"/> Folien
<input type="checkbox"/> Musterklausur	

DLBEPWDE01

## Projekt: Schreibwerkstatt

Modulcode: DLBPRPPI

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Laura Altendorfer (Projekt: Schreibwerkstatt)

### Kurse im Modul

- Projekt: Schreibwerkstatt (DLBPRPPI01)

### 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 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Schreibwerkstatt

Kurscode: DLBPRPPMI01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der 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. 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 medien-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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## Projekt: Pressemappe

Modulcode: DLBPRPPMA

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Dr. Claudia Hilker (Projekt: Pressemappe)

### Kurse im Modul

- Projekt: Pressemappe (DLBPRPPMA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Moduls stehen die einzelnen Phasen der Erstellung von Pressematerialien und diese schließlich zielgruppenadäquat zu einer Komposition in einer Pressemappe zu vereinen. Die Studierenden werden alle Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die zielgruppengerechte Umsetzung sowie Details wie das adäquate Verhältnis von Text und Bild gelegt. Auch das Zusammenspiel von Inhalt und Gestaltung, also Schrift, Layout etc. findet explizit Berücksichtigung.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Pressemappe**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur von Pressematerialien und die Zusammenstellungen von Pressemappen zu durchdringen, zu bewerten und zu diskutieren.
- anhand eines Beispielprojekts eine Pressemappe zu konzipieren.
- die unterschiedlichen Elemente einer Pressemappe zu analysieren und ihren proportionalen Einsatz selbst in einem Beispielprojekt zu realisieren.
- die Besonderheiten der zielgruppengerechten Aufbereitung von Pressematerialien zu erläutern.
- Pressemappen auch in digitaler Form zu optimieren.
- selbst zielgruppengerechte Pressemappen erstellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

## Projekt: Pressemappe

Kurscode: DLBPRPPMA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBPRPPMI

### Beschreibung des Kurses

Eine Pressemappe ist eine Zusammenstellung von verschiedenen Informationen zu einer Organisation, die Journalisten gebündelt zur Verfügung gestellt wird. Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einarbeitung in das Erstellen von Pressemappen erhalten. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst Pressemappen zu konzipieren und 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 von Pressematerialien und die Zusammenstellungen von Pressemappen zu durchdringen, zu bewerten und zu diskutieren.
- anhand eines Beispielprojekts eine Pressemappe zu konzipieren.
- die unterschiedlichen Elemente einer Pressemappe zu analysieren und ihren proportionalen Einsatz selbst in einem Beispielprojekt zu realisieren.
- die Besonderheiten der zielgruppengerechten Aufbereitung von Pressematerialien zu erläutern.
- Pressemappen auch in digitaler Form zu optimieren.
- selbst zielgruppengerechte Pressemappen erstellen.

### Kursinhalt

- Die Studierenden gewinnen praktisches Know-How in Bezug auf die Konzeption und Produktion von Pressemappen, insbesondere mit Blick auf den zielgruppen- und anlassadäquaten Einsatz der verschiedenen Elemente. Sie lernen, selbständig Pressemappen zu erstellen und Inhalt, Bildmaterial, Layout, Schrift und Design zielgerichtet zu optimieren. Darüber hinaus betrachten sie Besonderheiten digitaler Umsetzung. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

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

- Bernouilly, S./Hansen, R. (2013): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. 6. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Clark, R.P. (2008): Die 50 Werkzeuge für gutes Schreiben. Handbuch für Autoren, Journalisten, Texter. 7. Auflage, Autorenhaus, Berlin.
- Falkenberg, V. (2013): Pressemitteilungen schreiben. In 10 Schritten zum professionellen Presstext. Mit Übungen und Checklisten. Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxisbuch für Ein- und Aufsteiger. 7. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Breuer, H. (2018): Wie man die perfekte Pressemappe erstellt. Tipps, die Sie sofort umsetzen können.  
<https://www.shopify.de/blog/pressemappe-erstellen>  
[aufgerufen am 28.11.2018].
- Franke, R. (2017): Pressemappe erstellen – Inhalt, Aufbau und Format.  
<https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/pressemappe-erstellen-inhalt-aufbau-format-und-vorlage/>  
[aufgerufen am 28.11.2018].

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

DLBPRPPMA01

## 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> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion

Kurscode: DLBMMWMP02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## Projekt: Online und Crossmedia Journalismus

Modulcode: DLBJMPOCJ

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Laura-Maria Altendorfer (Projekt: Online und Crossmedia Journalismus)

### Kurse im Modul

- Projekt: Online und Crossmedia Journalismus (DLBJMPOCJ01)

### Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
<u>Studienformat: Kombistudium</u> Portfolio <u>Studienformat: Fernstudium</u> Portfolio	
<b>Anteil der Modulnote an der Gesamtnote</b> 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

## Projekt: Online und Crossmedia Journalismus

Kurscode: DLBJMPOCJ01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 tiefere 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 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## Projekt: Growth Hacking Trends

Modulcode: DLBGHPGHT

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Bouché (Projekt: Growth Hacking Trends)

### Kurse im Modul

- Projekt: Growth Hacking Trends (DLBGHPGHT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In dem Kurs lernen die Studierenden, Growth Hacking Trends zu erkennen und anzuwenden. Digitales Marketing sowie Social Media Marketing sind für das Growth Hacking von großer Bedeutung und so spielen diese beiden Komponenten eine wichtige Rolle, um erfolgreich als Growth Hacker:in agieren zu können. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Datenanalyse. Diese verstehen und anzuwenden ist ausschlaggebend, um Growth Hacking Trends zu messen und zu bewerten.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Growth Hacking Trends**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes, aktuelles Thema aus dem Bereich Growth Hacking einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften und Zusammenhänge des Growth Hackings und daraus gewonnene Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- Kenntnisse aus den Bereichen Wachstums-Marketing, elektronischem Vertrieb, Customer-Relationship-Management, KPIs und Marketing Controlling bzw. Monitoring anzueignen und zu vertiefen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens im Rahmen dieses Kurses umzusetzen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Growth Hacking Trends

Kurscode: DLBGHPGHT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses erarbeiten die Studierenden sich alle wichtigen Komponenten, die eine Rolle spielen, um Growth Hacks so umzusetzen, dass Unternehmen ihren Bekanntheitsgrad steigern, was wiederum zu exponentiellem Wachstum führen soll. Die Schwerpunkte und Inhalte liegen auf dem Product-Market-Fit, Geschäftsmodellen, Positionierung, Wettbewerbsanalyse, digitalem Marketing, Social Media Marketing, Influencer Marketing, User Experience, Retention und der Datenanalyse. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein 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, aktuelles Thema aus dem Bereich Growth Hacking einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften und Zusammenhänge des Growth Hackings und daraus gewonnene Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- Kenntnisse aus den Bereichen Wachstums-Marketing, elektronischem Vertrieb, Customer-Relationship-Management, KPIs und Marketing Controlling bzw. Monitoring anzueignen und zu vertiefen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens im Rahmen dieses Kurses umzusetzen.

## Kursinhalt

- Ziel des Kurses ist es, dass die Studierenden sich eigenständig mit ausgewählten Methoden und Techniken des Growth Hacking auseinandersetzen. Im Detail geht es darum, skalierbares Wachstum zu schaffen und aufzuzeigen wie Unternehmen ihre Umsätze steigern können, ohne dabei auf konventionellen Werbemedien und -maßnahmen zurückzugreifen. Die Studierenden erarbeiten sich so typische Growth Hacking Trends, die zum Beispiel das Prinzip des Trichters bei der Selektion von Kund:innen, Product-Market-Fit, A/B Testing, Landing Pages, E-Mail-Zustellbarkeit und vielen weiteren Themen aus den Bereichen Online Marketing, Social Media und IT beinhalten. Ebenso wichtig ist die Erkenntnis, dass Growth Hacking Trends auf Kreativität, spezialisiertes Wissen aus den Bereichen Marketing und IT, Konzeption, analytischem Denkvermögen und einer hohen Affinität für Daten basieren. Auch diese Fähigkeiten sollen sich die Studierenden durch diesen Kurs aneignen.

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

- Funke, S.-O. (2018). Influencer-Marketing: Strategie, Briefing, Monitoring. Inklusive Best Practices aus echten Kampagnen sowie Tipps zu rechtlichen Fragen. Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Herzberger, T. & Jenny, S. (2019). Growth Hacking Mehr Wachstum, mehr Kunden, mehr Erfolg. 2. Auflage. Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Holiday, R. (2014). Growth Hacker Marketing. Penguin Group, New York.
- Kalhammer, B. (2019). Start-up Hacks: Was Unternehmen wirklich voranbringt. Redline Verlag, München.
- Morys, A. (2018). Die digitale Wachstumsstrategie: 10 Prinzipien für ein profitables Onlinegeschäft. 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>	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBGHPGHT01

## Projekt: Webdesign

Modulcode: DLBMDPWD

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Sarah Wehrlin (Projekt: Webdesign)

### Kurse im Modul

- Projekt: Webdesign (DLBMDPWD01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Portfolio

Studienformat: Kombistudium

Portfolio

Studienformat: myStudium

Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Der Kurs umfasst die Grundlagen des Webdesigns, Webseiten-Konzeption und responsives Design. Im Rahmen des Kurses erstellen die Studierenden selbständig einen klickbaren Prototyp einer Website (ohne HTML, CSS oder CMS) inkl. Dokumentation.
- Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Webdesign**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine abstrakte Aufgabenstellung in ein Webseitenkonzept zu überführen.
- grundlegende Ziele und Zielgruppen für die Webseite zu definieren.
- ein einfaches, strukturiertes Navigationskonzept für eine Webseite zu erarbeiten.
- Wireframes zu erstellen und diese als interaktiver Prototyp klickbar zu gestalten.
- die responsive, benutzerfreundliche Gestaltung eines kleinen Webauftritts über mehrere Entwicklungsstufen vorzunehmen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Webdesign

Kurscode: DLBMDPWD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erhalten in diesem Kurs eine praktische Einführung in einen aktuellen Workflow zur Erstellung responsiver Webseiten. Neben der Vermittlung benutzerfreundlicher Informationsarchitektur werden Gestaltungsaspekte und das Thema Responsive Design behandelt. Die Studierenden erarbeiten selbstständig die Konzeption (inkl. Sitemap und Navigationskonzept), erstellen interaktive Wireframes und setzen einen Entwurf dann als interaktiven Prototypen (für Desktop und Smartphone) um. Hierzu erhalten sie eine Aufgabenstellung mit vorgegebenen Texten, eine eigens gewählte Aufgabenstellung gleichen Umfangs ist nach Absprache möglich.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine abstrakte Aufgabenstellung in ein Webseitenkonzept zu überführen.
- grundlegende Ziele und Zielgruppen für die Webseite zu definieren.
- ein einfaches, strukturiertes Navigationskonzept für eine Webseite zu erarbeiten.
- Wireframes zu erstellen und diese als interaktiver Prototyp klickbar zu gestalten.
- die responsive, benutzerfreundliche Gestaltung eines kleinen Webauftritts über mehrere Entwicklungsstufen vorzunehmen.

## Kursinhalt

- Kein Medium hat die moderne Gesellschaft so stark verändert wie das Internet. Während zu den Anfangszeiten noch Desktop-PCs die DeviceLandschaft dominierten, gibt es heute eine Vielzahl unterschiedlicher Endgeräte vom Desktop über Smartphones und Tablets bis hin zu Smartwatches.
- In diesem Kurs beschäftigen sich die Studierenden nicht vorrangig mit der Programmierung einer Webseite, sondern mit dem konzeptionellen Aufbau, der Informationsarchitektur, Zielgruppenansprache und der Gestaltung eines interaktiven Prototyps.
- Während der einzelnen Phasen wird die Gestaltung im Tutorium jedoch immer wieder auf Machbarkeit/Umsetzbarkeit geprüft.
- Im Rahmen des Kurses erstellen die Studierenden einen interaktiven Prototyp einer Webseite vom Briefing über die Konzeptionsphase, Sitemap, Wireframes und letztendliche Designentwürfe. Dabei wird insbesondere auf Responsibilität geachtet, d.h. die Webseite wird für verschiedene Endgeräte (Smartphone, Tablet, Desktop) konzipiert.
- Im Kurs wird eine moderne Vorgehensweise zur Erstellung von Webprojekten vermittelt.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D. (2017): Webdesign. Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign. Springer, Berlin/Heidelberg.</li><li>▪ Hahn, M. (2017): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. 2. Auflage, Rheinwerk Design, Bonn.</li><li>▪ Rohles, B. (2017): Grundkurs gutes Webdesign. 2. Auflage, Rheinwerk Design, Bonn.</li></ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
-----------------------------------	--------------------------------

<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>
Die Lehrmaterialien enthalten Leitfäden, Video-Präsentationen, (Online-)Tutorien und Foren. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
------------------------------------	--------------------------------

<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 checked="" type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input type="checkbox"/> Sprint <input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
---------------------------------	--------------------------------

<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"/> Repetitorium	<input type="checkbox"/> Sprint
<input type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Creative Lab	<input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung
<input type="checkbox"/> Podcast	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden	
<input type="checkbox"/> Shortcast	<input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed	
<input type="checkbox"/> Audio	<input type="checkbox"/> Reader	
<input type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

DLBMDPWD01

## Projekt: Podcastproduktion

Modulcode: DLBSOMPPP

<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> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Cornelia Hattula (Projekt: Podcastproduktion)

### Kurse im Modul

- Projekt: Podcastproduktion (DLBSOMPPP01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Zur erfolgreichen Produktion eines Podcast gehören neben der Zielgruppenanalyse und Definition der Themen, vor allem auch die richtige technische Ausstattung. Die Entwicklung von Vermarktungsstrategien und die rechtlichen Bedingungen helfen, die Themen rechtssicher in der Zielgruppe zu platzieren.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Podcastproduktion**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbst einen Podcast zu konzipieren und technisch umzusetzen.
- ein Vermarktungskonzept für einen Podcast zu entwickeln.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Produktion eines Podcast zu benennen.
- einen Podcast aufzunehmen und zu vermarkten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# Projekt: Podcastproduktion

Kurscode: DLBSOMPPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Podcasts erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Die Audio-Beiträge haben, im Gegensatz zu Text- und Video-Content, den Vorteil die Zielgruppe beispielsweise unterwegs im Auto zu erreichen. Die Zielgruppendefinition, die Auswahl der Themen und die Entwicklung der Struktur bilden die Grundlage in der Konzeptionsphase. In der Produktionsphase sind die technische Ausstattung und die Aufnahmesituation die definierenden Elemente. Der richtige Veröffentlichungszeitpunkt in Kombination mit einer Vermarktungsstrategie sorgen für die Aufmerksamkeit der Hörerschaft. Auch bei der Produktion eines Podcast gilt es, rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten, die im Kurs behandelt werden.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbst einen Podcast zu konzipieren und technisch umzusetzen.
- ein Vermarktungskonzept für einen Podcast zu entwickeln.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Produktion eines Podcast zu benennen.
- einen Podcast aufzunehmen und zu vermarkten.

## Kursinhalt

- Zu Entwicklung eines Podcast bedarf es im Vorfeld einer konzeptionellen Planung: Welche Zielgruppen werden mit welchen Themen angesprochen? Wie oft erscheint der Podcast, in welcher Länge und auf welchen Plattformen? Zur Aufnahme des Podcast sind neben einer technischen Ausstattung auch rechtlichen Kenntnisse erforderlich. Damit die Inhalte die Zuhörerschaft erreichen, bedarf es einem Redaktionsplan und einer Vermarktungsstrategie. Im Projekt erlernen die Studierenden, das notwendige Handwerkszeug zur strategischen Planung des Podcast, die redaktionellen Techniken für Interviewformate und Marketingtexte, sowie verschiedene Vermarktungsoptionen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Hagedorn, B. (2018):  
Podcasting. Konzept, Produktion, Vermarktung.  
2. Auflage, mitp Verlag, Frechen.
- Schreyer, S. (2019):  
Podcasts in der Unternehmenskommunikation. Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre  
Zielgruppe erreichen.  
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vassilian, L. (2018):  
Podcasting! Alles, was Sie für Ihren erfolgreichen Podcast brauchen.  
Rheinwerk Computing, Bonn.

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

DLBSOMPPP01





## 2. Semester

---



## Kollaboratives Arbeiten

Modulcode: DLBKA

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Karin Halbritter (Kollaboratives Arbeiten)

### Kurse im Modul

- Kollaboratives Arbeiten (DLBKA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Fachpräsentation

Studienformat: myStudium

Fachpräsentation

Studienformat: Fernstudium

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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Kollaboratives Arbeiten

Kurscode: DLBKA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# 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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</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**

- Grundlagen interkultureller Handlungskompetenz
- Kulturkonzepte
- Kultur und Ethik
- Implikationen aktueller ethischer Probleme im Bereich Interkulturalität, Ethik und Diversity
- Interkulturelles Lernen und Arbeiten
- Fallbeispiele für kulturelle und ethische Konflikte

**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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Interkulturelle und ethische Handlungskompetenzen

Kurscode: DLBIHK01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Gesprächsführung und Verhandlungstechniken

Modulcode: DLBKPSGUV

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hendrik Fenz (Gesprächsführung und Verhandlungstechniken)

## Kurse im Modul

- Gesprächsführung und Verhandlungstechniken (DLBKPSGUV01)

## 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

- Definition von Vertrauen und Empathie in der Gesprächssituation
- Konfliktebenen und Moderationstechniken
- Die Psychologie der Verhandlungsführung
- Praxisbeispiele auf unterschiedlichen Verhandlungsebenen

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Gesprächsführung und Verhandlungstechniken**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Methoden der Gesprächsführung anzuwenden.
- eine vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre mithilfe der besprochenen Instrumente herzustellen.
- die Effektivität diverser Verhandlungstechniken zu beurteilen.
- Verhandlungstechniken in der Praxis anzuwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

# Gesprächsführung und Verhandlungstechniken

Kurscode: DLBKPSGUV01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Von der Partnerschaft bis zur internationalen Verhandlungsführung: Wann immer Menschen mit verschiedenen Interessen und Bedürfnissen zusammentreffen, entsteht Konfliktpotential. Daher verspricht die Kunst der Gesprächsführung diverse Vorteile: Einerseits ermöglicht diese Fähigkeit, das Gegenüber zu verstehen und mögliche Konflikte durch einfühlsame Kommunikation zu lösen. Andererseits bietet eine geschickte Verhandlungstaktik den Vorteil, die eigenen Interessen durchzusetzen und Win-Win-Lösungen zu erzielen. Beide Perspektiven werden in diesem Kurs behandelt: Zu Beginn geht es um Maßnahmen, wie sich eine vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre beispielsweise durch Empathie und aktives Zuhören herstellen lässt. Zudem werden verschiedene Phasen der Konfliktlösung durchlaufen und die damit verbundenen Herausforderungen beleuchtet. Im zweiten Teil werden Methoden der Verhandlungsführung wie das Harvard-Konzept vorgestellt und ihre Effektivität anhand praktischer Beispiele sowohl auf individueller als auch politischer Ebene diskutiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Methoden der Gesprächsführung anzuwenden.
- eine vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre mithilfe der besprochenen Instrumente herzustellen.
- die Effektivität diverser Verhandlungstechniken zu beurteilen.
- Verhandlungstechniken in der Praxis anzuwenden.

## Kursinhalt

1. Grundlagen der Gesprächsführung
  - 1.1 Einflussfaktoren auf Gespräch und Gesprächsführung
  - 1.2 Gesprächsteilnehmer
  - 1.3 Gesprächsprozess und Interaktion
  - 1.4 Gesprächsanlässe
2. Vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre herstellen
  - 2.1 Definition von Vertrauen
  - 2.2 Empathie
  - 2.3 Aktives Zuhören

3. Konflikte auf Paar-/Arbeitsebene lösen
  - 3.1 Definition von Konflikt/Konfliktebenen
  - 3.2 Konflikteskalation nach Glasl
  - 3.3 Konfliktmoderation
4. Die Psychologie der Verhandlungsführung
  - 4.1 Begriffsbestimmungen
  - 4.2 Kognitive Ansätze der Verhandlungsforschung
  - 4.3 Motivationale Ansätze der Verhandlungsforschung
5. Das Harvard-Konzept
  - 5.1 Grundlagen des Konzeptes
  - 5.2 Kritische Auseinandersetzung und Alternativen
6. Übungen und Anwendungsbeispiele
  - 6.1 Praxis des aktiven Zuhörens
  - 6.2 Praxis der Konfliktmoderation
  - 6.3 Praxis des Verhandelns

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Berkel, K. (2020): Konflikttraining. Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen. 14. Auflage, Windmühle, Hamburg.
- Crisand, E./Crisand, M. (2010): Psychologie der Gesprächsführung. 9. Auflage, Windmühle, Hamburg.
- Fisher, R./Ury, W./Patton, B. (2020): Das Harvard-Konzept. Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse. 4. Auflage, DVA, München.
- Glasl, F. (2020): Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führung, Beratung und Mediation. 12. Auflage, Freies Geistleben, Stuttgart.
- Rogers, C. (2016): Die klientenzentrierte Gesprächspsychotherapie. Client-Centered Therapy. 20. Auflage, Fischer, Frankfurt am Main.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

# Konsumentenverhalten

Modulcode: DLBMKV

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Konsumentenverhalten)

## Kurse im Modul

- Konsumentenverhalten (DLBMPS02)

## 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

- Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen des Konsumverhaltens
- Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten
- Konsumverhalten auf Dienstleistungsmärkten
- Organisationales Kaufverhalten

**Qualifikationsziele des Moduls****Konsumentenverhalten**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale Begriffe der Konsumentenpsychologie zu erklären sowie die grundlegenden psychologischen Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens zu unterscheiden und hinsichtlich ihrer Aussagekraft und Einsatzfähigkeit zu beurteilen.
- psychologische Theorien und Modelle über Faktoren darzulegen, die das Verhalten auslösen bzw. beeinflussen und daraus Empfehlungen für zielführende Marketing- und Werbemaßnahmen abzuleiten.
- verhaltenswissenschaftliche Modelle zu Kaufentscheidungen und Kaufprozessen zu diskutieren und darauf basierend Handlungsempfehlungen für Unternehmen zu entwickeln.
- die wesentlichen verhaltenswissenschaftlichen Aspekte und Instrumente der Kundenbindung zu erklären und Lösungsansätze für konkrete betriebliche Aufgabenstellungen in diesem Bereich zu erarbeiten.
- die besonderen Anforderungen beim Verkauf von Dienstleistungen zu beschreiben und Maßnahmen zu planen, um ihnen erfolgversprechend zu begegnen.
- organisationales Kaufverhalten und dessen Determinanten modellhaft zu erläutern und Vorschläge zu unterbreiten, um das Handeln in den einzelnen Prozessphasen zielführend zu gestalten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Vertrieb

# Konsumentenverhalten

Kurscode: DLBMPS02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Unternehmen müssen ihre Kunden und deren Kauf- und Konsumverhalten kennen, um Trends frühzeitig wahrzunehmen und Chancen der Bedarfsdeckung zu nutzen. Deshalb ist es unerlässlich, zu analysieren, wie Kunden ihre Ressourcen (Zeit, Geld, Aufwand) einteilen und welche Faktoren zur Kaufentscheidung beitragen. Hierzu müssen beispielsweise die folgenden Fragen beantwortet werden: Was, warum, wann, wie, wie oft und wo kauft der Kunde? Wie beeinflussen die Merkmale von Produkten und Dienstleistungen den Kaufentscheidungsprozess? Und welche anderen Aspekte und Faktoren sind wichtig? Dieser Kurs macht die Studierenden mit wesentlichen psychologischen Erklärungsansätzen und Modellen des Konsumentenverhaltens vertraut. Er beleuchtet die Kaufentscheidungsprozesse von privaten Haushalten und beschaffenden Organisationen, untersucht die individuellen und sozialen Faktoren, die diese Prozesse jeweils beeinflussen und zeigt zentrale Konzepte zur Kundenbindung auf. Zudem vermittelt er die Besonderheiten der Vermarktung von Dienstleistungen und stellt Ansätze vor, wie Unternehmen diesen spezifischen Anforderungen wirksam begegnen können.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale Begriffe der Konsumentenpsychologie zu erklären sowie die grundlegenden psychologischen Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens zu unterscheiden und hinsichtlich ihrer Aussagekraft und Einsatzfähigkeit zu beurteilen.
- psychologische Theorien und Modelle über Faktoren darzulegen, die das Verhalten auslösen bzw. beeinflussen und daraus Empfehlungen für zielführende Marketing- und Werbemaßnahmen abzuleiten.
- verhaltenswissenschaftliche Modelle zu Kaufentscheidungen und Kaufprozessen zu diskutieren und darauf basierend Handlungsempfehlungen für Unternehmen zu entwickeln.
- die wesentlichen verhaltenswissenschaftlichen Aspekte und Instrumente der Kundenbindung zu erklären und Lösungsansätze für konkrete betriebliche Aufgabenstellungen in diesem Bereich zu erarbeiten.
- die besonderen Anforderungen beim Verkauf von Dienstleistungen zu beschreiben und Maßnahmen zu planen, um ihnen erfolgversprechend zu begegnen.
- organisationales Kaufverhalten und dessen Determinanten modellhaft zu erläutern und Vorschläge zu unterbreiten, um das Handeln in den einzelnen Prozessphasen zielführend zu gestalten.

### **Kursinhalt**

1. Einführung in das Konsumentenverhalten
  - 1.1 Begriffe und Entwicklung des Konsumentenverhaltens
  - 1.2 Ziele der Konsumentenforschung
  - 1.3 Konsum und Konsumenten
2. Modelle des Konsumentenverhaltens
  - 2.1 Modellansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens
  - 2.2 Wichtige Modellarten des Konsumentenverhaltens
  - 2.3 Einführung in die Determinanten des Konsumentenverhaltens
3. Aktivierung
  - 3.1 Grundlagen zur Aktivierung
  - 3.2 Aktivierung des Konsumenten
4. Emotion, Motivation und Einstellung
  - 4.1 Emotion
  - 4.2 Motivation
  - 4.3 Einstellung
5. Kognitive Prozesse
  - 5.1 Kognition und Gedächtnis
  - 5.2 Lernen durch Konditionierung und kognitive Lerntheorien
6. Weitere Einflüsse auf das Konsumentenverhalten
  - 6.1 Persönliche Einflussgrößen
  - 6.2 Soziale Einflussgrößen
  - 6.3 Kulturelle Einflussgrößen
7. Der Kaufprozess
  - 7.1 Arten der Kaufentscheidung und Kaufentscheidungstyp
  - 7.2 Vorkaufphase
  - 7.3 Kaufphase
  - 7.4 Nachkauf- und Nutzungsphase
8. Der Kunde ist König: Von der Kundenorientierung zum Kundenwert
  - 8.1 Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit
  - 8.2 Kundenbindung und Kundenwert

9. Konsumentenverhalten auf Dienstleistungsmärkten
  - 9.1 Kaufentscheidungsprozess im Dienstleistungsbereich
  - 9.2 Die Service-Erfolgskette
  - 9.3 Marktsegmentierung auf Dienstleistungsmärkten
10. Organisationales Kaufverhalten
  - 10.1 Grundlagen des organisationalen Kaufverhaltens
  - 10.2 Ein Modell organisatorischer Kaufentscheidung

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Meffert, H./Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Solomon, M. R. (2011): Konsumentenverhalten. 9. Auflage, Pearson, München.
- Trommsdorf, V./Teichert, T. (2011): Konsumentenverhalten. 8. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.

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

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

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

# Marktforschung

Modulcode: BMFO

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> 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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation</p>

# Marktforschung

Kurscode: BMFO01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Konfliktmanagement und Mediation

Modulcode: DLBWPKUM

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (Konfliktmanagement und Mediation)

## Kurse im Modul

- Konfliktmanagement und Mediation (DLBWPKUM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten

Studienformat: myStudium  
Klausur oder Fachpräsentation, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium  
Klausur oder Fachpräsentation, 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>▪ Kooperationsformen</li> <li>▪ Grundbegriffe der Konfliktforschung</li> <li>▪ Konfliktmanagement</li> <li>▪ Grundlagen der Kommunikationspsychologie</li> <li>▪ Gesprächsführung und Moderation</li> <li>▪ Mediation</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Konfliktmanagement und Mediation</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die zentralen Wesensmerkmale von Konflikten zu erklären und deren Verlauf zu reflektieren, zu analysieren und einzuschätzen.</li> <li>▪ Konflikte auf den Grad ihrer Eskalation hin zu analysieren.</li> <li>▪ die Entstehung und Vermeidung von Konflikten zu erläutern.</li> <li>▪ Konflikte und Verhandlungen als Prozess zu verstehen und die notwendigen Maßnahmen zur Lösung zu planen und umzusetzen.</li> <li>▪ spezielle Gesprächs- und Fragetechniken anwenden zu können.</li> <li>▪ versteckte Botschaften in der Kommunikation zu erkennen und Optimierungsvorschläge zu erarbeiten.</li> <li>▪ Ziele und Strategien für das Konflikt- und Verhandlungsmanagement zu entwickeln, um mit einem klaren Vorgehen zu einem erfolgreichen Konfliktmanagement und der Verhandlungsführung beizutragen.</li> <li>▪ die Mediation als Verfahren der Konfliktlösung beurteilen und anwenden zu können.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik.</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.</p>

# Konfliktmanagement und Mediation

Kurscode: DLBWPKUM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im wirtschaftlichen Kontext treffen oftmals unterschiedliche Perspektiven von Verhandlungspartnern oder Parteien aufeinander. So entstehen oft Konflikte, weil die Beteiligten unterschiedliche Ziele verfolgen und Situationen unterschiedlich bewerten. Insbesondere vor dem Hintergrund der Transformations- und Restrukturierungsprozesse in den Unternehmen sind Konflikte aufgrund unterschiedlicher Interessen oftmals vorprogrammiert. Damit die verschiedenen Sichtweisen der beteiligten Parteien nicht in einem Eskalations- und Vernichtungsszenario enden, sind Kenntnisse um das Wesen und die Struktur von Konflikten, Techniken zu deren Bewältigung sowie grundlegendes Wissen hinsichtlich der Möglichkeiten erfolgreicher Kommunikation auf verbaler und non-verbaler Ebene essentiell. Dieses Verständnis gilt es, den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zum Erkennen von Konflikten, zu deren Lösung sowie zur Führung von Verhandlungen zu vermitteln. In diesem Zusammenhang wird die Mediation als zunehmend gebräuchliches Verfahren der Konfliktlösung herausgestellt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Wesensmerkmale von Konflikten zu erklären und deren Verlauf zu reflektieren, zu analysieren und einzuschätzen.
- Konflikte auf den Grad ihrer Eskalation hin zu analysieren.
- die Entstehung und Vermeidung von Konflikten zu erläutern.
- Konflikte und Verhandlungen als Prozess zu verstehen und die notwendigen Maßnahmen zur Lösung zu planen und umzusetzen.
- spezielle Gesprächs- und Fragetechniken anwenden zu können.
- versteckte Botschaften in der Kommunikation zu erkennen und Optimierungsvorschläge zu erarbeiten.
- Ziele und Strategien für das Konflikt- und Verhandlungsmanagement zu entwickeln, um mit einem klaren Vorgehen zu einem erfolgreichen Konfliktmanagement und der Verhandlungsführung beizutragen.
- die Mediation als Verfahren der Konfliktlösung beurteilen und anwenden zu können.

### **Kursinhalt**

1. Von der Kooperation zur Konfrontation
  - 1.1 Kooperation und Wettbewerb
  - 1.2 Formen der Kooperation
  - 1.3 Spieltheoretische Ansätze
  - 1.4 Der Weg in den Konflikt
2. Grundbegriffe der Konfliktforschung
  - 2.1 Was ist ein Konflikt?
  - 2.2 Konfliktarten
  - 2.3 Mobbing – eine besondere Konfliktart
  - 2.4 Die Stufen der Konflikteskalation
  - 2.5 Konfliktfestigkeit von Organisationen
3. Konfliktmanagement in der Arbeitswelt
  - 3.1 Konfliktkosten
  - 3.2 Das betriebswirtschaftliche Konfliktmanagement
  - 3.3 Elemente des Konfliktmanagements
4. Grundlagen der Kommunikationspsychologie
  - 4.1 Axiome der Kommunikation
  - 4.2 Bedeutung non-verbaler Kommunikation
  - 4.3 Das nachrichtenquadratische Modell: Die vier Seiten einer Nachricht
  - 4.4 Die Transaktionsanalyse als Analyse zwischenmenschlicher Kommunikation
  - 4.5 Gewaltfreie Kommunikation
5. Gesprächsführung und Moderation
  - 5.1 Gesprächs- und Fragetechniken beim Konfliktgespräch
  - 5.2 Die Gesprächsmoderation
6. Mediation als Instrument der Konfliktbewältigung
  - 6.1 Einführung und Grundlagen
  - 6.2 Einsatzbereiche der Mediation
  - 6.3 Prinzipien und Regeln
  - 6.4 Das Mediationsverfahren – Phasen und Abläufe

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

- Berkel, K. (2014): Konflikttraining. Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen. 12. Auflage, Windmühle, Hamburg.
- Ballreich, R./Glasl (2011): Konfliktmanagement und Mediation in Organisationen. 1. Auflage, Concadora, Stuttgart.
- Duve, C./Eidenmüller, H./Hacke, A. (2011): Mediation in der Wirtschaft. Wege zum professionellen Konfliktmanagement. 2. Auflage, Schmidt, Köln.
- Fisher, R./Ury, W./Patton, B. (2015): Das Harvard-Konzept. Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse. 25. Auflage, Campus, Frankfurt a. M.
- Glasl, F. (2015): Selbsthilfe in Konflikten. Konzepte, Übungen, Praktische Methoden. 7. Auflage, Haupt, Stuttgart.
- Glasl, F. (2017): Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. 11. Auflage, Haupt, Stuttgart.
- Haft, F./Schlieffen, K. (2016): Handbuch Mediation. 3. Auflage, Beck, München.
- Harris, T. A. (2015): Ich bin o.k. Du bist o.k. Wie wir uns selbst besser verstehen und unsere Einstellung zu anderen verändern können. 50. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Hösl, G. G. (2017): Mediation. Die erfolgreiche Konfliktlösung. Grundlagen und praktische Anwendung. 9. Auflage, Kösel, München.
- Möllnitz, U. (2017): Integrierte Mediation bei Konflikten in der Arbeitswelt. Mediation als Kompetenz in Unternehmen und Organisationen. 1. Auflage, Dr. Kovac, Hamburg.
- Montada, L./Kals, E. (2013): Mediation. Psychologische Grundlagen und Perspektiven. 3. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Ponschab, R./Schweizer, A. (2010): Kooperation statt Konfrontation. Neue Wege anwaltlichen Verhandeln. 2. Auflage, Schmidt, Köln.
- Rosenberg, M. B. (2016): Gewaltfreie Kommunikation. Eine Sprache des Lebens. 12. Auflage, Junfermann, Paderborn.
- Schulz, R. (2015): Toolbox zur Konfliktlösung. Konflikte schnell erkennen und erfolgreich bewältigen. Stark, Hallbergmoos.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. 48. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 2. Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differentielle Psychologie der Kommunikation. 32. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Schulz v. Thun, F. (2013): Miteinander reden, Band 3. Das „Innere Team“ und situationsgerechte Kommunikation. Kommunikation, Person, Situation. 25. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Schraner, M. (2001): Verhandeln im Grenzbereich. Strategien und Taktiken für schwierige Fälle. 4. Auflage, Econ, 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 oder Fachpräsentation, 90 Minuten

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

**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 Fachpräsentation, 90 Minuten

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

**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 Fachpräsentation, 90 Minuten

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

# Medienpsychologie

Modulcode: DLBMIMPS

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> 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

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen der Medienpsychologie</li> <li>▪ Menschliche Wahrnehmung</li> <li>▪ Wissensrepräsentation und Gedächtnis</li> <li>▪ Medienselektion und Medienrezeption</li> <li>▪ Medienwirkung</li> <li>▪ Medien und Gesellschaft</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Medienpsychologie</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Funktionsweise der visuellen und auditiven Wahrnehmung und den Wahrnehmungsapparat zu beschreiben.</li> <li>▪ Konzepte und Theorien zum menschlichen Gedächtnis und Einflussfaktoren auf das Gedächtnis zu beschreiben und abzugrenzen.</li> <li>▪ Konzepte und Theorien zur individuellen Medienselektion und Medienrezeption zu beschreiben und abzugrenzen.</li> <li>▪ Wirkungsmodelle von Medien zu beschreiben und voneinander abzugrenzen.</li> <li>▪ zu ausgewählten Aspekten im Bereich Medien und Gesellschaft Wirkungstheorien zu erklären.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften</p>

# Medienpsychologie

Kurscode: DLBMIMPS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMIMPS01

# Web-Analytics

Modulcode: DLBECWC

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thomas Bolz (Web-Analytics)

## Kurse im Modul

- Web-Analytics (DLBECWC01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Methoden und technische Grundlagen der Web-Analyse
- Key Performance Indicators (KPI) definieren und auswerten

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Web-Analytics**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Web Analytics (Web-Analyse) zu definieren und das Fachgebiet Web Analytics im Hinblick auf typische Ziele und Anwendungsgebiete zu beschreiben.
- wichtige Kennzahlen (Key Performance Indicators, KPIs) zu definieren, die für das Marketing zentral sind.
- ein erfolgreiches Controlling der Webaktivitäten aufzubauen, um die zuvor festgelegten Ziele bestmöglich zu messen.
- zentrale Metriken, Methoden und Modelle der Webanalyse zu verstehen, um die Customer Journey zu messen und zu optimieren.
- die Datenschutz-Problematik und rechtlichen Bedenken beim Einsatz von Web-Analyse-Tools auf Websites einzuschätzen und datenschutz- und rechtskonform anzuwenden.
- aus dem Angebot von Analytics-Tools das passende für ein Unternehmen bzw. ein Marketing-Aktivität auszuwählen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Web-Analytics

Kurscode: DLBECWC01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Web-Analytics ist die Untersuchung des Benutzerverhaltens im Web, in der Regel bezogen auf die Interaktionen mit einer bestimmten Website oder Web-Anwendung. So lässt sich beispielsweise erkennen, wie viele Besucher auf die eigene Seite kommen, was sie dort machen und wo sie die Seite wieder verlassen. Auch Transaktionen und ihre Herkunft werden auf diese Weise gemessen. So lässt sich der Erfolg von Online-Marketing-Aktionen messen. Dennoch steckt Web Analytics bei vielen Unternehmen immer noch in den Kinderschuhen. Das Problem: In vielen Fällen reicht es nicht aus, lediglich ein Analytics-System auf einer Website einzubauen. Die eigentliche Arbeit beginnt bereits vorher mit diversen individuellen, businessabhängigen Fragestellungen. Für welches Tool entscheide ich mich? Welche Kennziffern sind wichtig? Welche Aktionen kann ich aus den generierten Zahlen ableiten? Hierzu benötigt man fundiertes Wissen und die entsprechenden Hintergründe. Der Kurs Web-Analytics vermittelt das passende Hintergrundwissen, um Website-Daten korrekt zu ermitteln, umfassend zu analysieren und mit den daraus gewonnenen Ergebnissen das Online-Marketing bestmöglich zu optimieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Web Analytics (Web-Analyse) zu definieren und das Fachgebiet Web Analytics im Hinblick auf typische Ziele und Anwendungsgebiete zu beschreiben.
- wichtige Kennzahlen (Key Performance Indicators, KPIs) zu definieren, die für das Marketing zentral sind.
- ein erfolgreiches Controlling der Webaktivitäten aufzubauen, um die zuvor festgelegten Ziele bestmöglich zu messen.
- zentrale Metriken, Methoden und Modelle der Webanalyse zu verstehen, um die Customer Journey zu messen und zu optimieren.
- die Datenschutz-Problematik und rechtlichen Bedenken beim Einsatz von Web-Analyse-Tools auf Websites einzuschätzen und datenschutz- und rechtskonform anzuwenden.
- aus dem Angebot von Analytics-Tools das passende für ein Unternehmen bzw. ein Marketing-Aktivität auszuwählen.

### **Kursinhalt**

1. Grundlagen
  - 1.1 Definitionen und Abgrenzung zu Digital Analytics
  - 1.2 Grenzen und Möglichkeiten
  - 1.3 Marktteilnehmer
  - 1.4 Auswahl eines Analytics-Systems
2. Datensammlung, Datenspeicherung und Datenauswertung
  - 2.1 Praxisbeispiel
  - 2.2 Methoden der Datensammlung
  - 2.3 Methoden der Datenspeicherung
  - 2.4 Methoden der Datenauswertung
  - 2.5 Rechtliche Aspekte
3. Metriken
  - 3.1 Praxisbezug
  - 3.2 Hits
  - 3.3 Seitenaufrufe
  - 3.4 Besuche
  - 3.5 Besucher
  - 3.6 Weitere Metriken
4. Key Performance Indicators (KPIs) der Web-Analyse
  - 4.1 Publikum
  - 4.2 Traffic-Quellen
  - 4.3 Inhaltsnutzung
  - 4.4 Conversion und Kosten
  - 4.5 KPIs spezifischer Inhalte und digitale Kanäle
5. Attribution und Attributionsmodelle
  - 5.1 Einleitung
  - 5.2 Attribution und Customer Journey
  - 5.3 Statische und dynamische Attributionsmodelle
  - 5.4 KPIs der Marketing-Attribution
  - 5.5 Datenbasierte Budget-Allokation

6. Erfolgsmessung und -optimierung
  - 6.1 Zieltypen
  - 6.2 Zielfindung und -definition
  - 6.3 Zielorientierte Digitalkanal-Aktivitäten und Messgrößen
  - 6.4 Identifikation, Selektion und Implementierung von von KPIs
  - 6.5 KPIs und Dashboards
  - 6.6 Optimierung anhand von Analytics-Erkenntnissen

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Grigsby, M. (2018): Marketing Analytics. A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques. 2. Auflage, Kogan Page, London.
- Hassler, M. (2017): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. mitp Business, Frechen.
- Kamps, I./Schetterer D. (2017): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte, Instrumente, Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lemmenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vollmert, M./Lück, H. (2018): Google Analytics - 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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBECWC01

# Digital Publishing

Modulcode: DLBMDDP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sibylle Kunz (Digital Publishing )

## Kurse im Modul

- Digital Publishing (DLBMDDP01)

## 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

- Grundlagen Medienneutrale Daten
- Grundlagen XML-Technologien
- Grundlagen HTML & CSS
- Crossmediale Konzepte
- Automatisiertes Publishing

**Qualifikationsziele des Moduls****Digital Publishing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Methoden und besonderen Anforderungen crossmedialen Publizierens zu benennen.
- die Grundlagen und das Prinzip medienneutraler Datenhaltung zu verstehen.
- die wichtigsten Technologien rund um das crossmediale Publizieren voneinander abzugrenzen und ihren Einsatz zu beschreiben.
- einfache XML-Grammatiken zu lesen und selbst zu verfassen, Fehler in XML-Daten zu finden und zu beheben.
- erste eigene XML-Transformationen mit Hilfe von XSLT zu erstellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# Digital Publishing

Kurscode: DLBMDDP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

„Content is King“ – sämtliche modernen Publikationsformate und -methoden basieren technisch auf der Verfügbarkeit von digitalem Content, sprich: von automatisiert verarbeitbaren Daten. Alle Webseiten im WWW basieren auf dem Prinzip medienneutraler Daten und einer hinterlegten „Markup Language“. Dieses Paradigma digitalen Publizierens wird den Studierenden vermittelt. Dabei wird auch die Brücke geschlagen, wie mit den gleichen Methoden auch die Print-Produktionen automatisiert erstellt und in crossmediale Workflows einbezogen werden können. Der Kurs vermittelt die wichtigsten technischen Grundlagen der „X-Technologien“.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Methoden und besonderen Anforderungen crossmedialen Publizierens zu benennen.
- die Grundlagen und das Prinzip medienneutraler Datenhaltung zu verstehen.
- die wichtigsten Technologien rund um das crossmediale Publizieren voneinander abzugrenzen und ihren Einsatz zu beschreiben.
- einfache XML-Grammatiken zu lesen und selbst zu verfassen, Fehler in XML-Daten zu finden und zu beheben.
- erste eigene XML-Transformationen mit Hilfe von XSLT zu erstellen.

## Kursinhalt

1. Herausforderung Digitalisierung
  - 1.1 Publizieren im digitalen Zeitalter
  - 1.2 Begriffsdefinition und Gegenstand des Cross Media Publishing
  - 1.3 Anwendungsfelder für digitales Publizieren
2. Technologische Herausforderungen
  - 2.1 Zeichencodierung vs. Textcodierung vs. Seitencodierung
  - 2.2 Von ASCII zu Unicode: Voraussetzungen für digitale Texte
  - 2.3 Neue Anforderungen an das Publishing durch Reflowable Text und Responsive Design
  - 2.4 Allgemeine Anforderungen an medienneutrale Daten
  - 2.5 Anforderungen an die Barrierefreiheit

3. Auszeichnungssprachen
  - 3.1 Systematische Auszeichnung: das Prinzip einer „Markup Language“
  - 3.2 HTML – die eXtensible Markup Language
  - 3.3 XML – die Hypertext Markup Language
4. XML im Detail
  - 4.1 Datencodierung in UTF-8 und Standard-Entities
  - 4.2 Elemente und Attribute
  - 4.3 XML-Hierarchien, Baumstrukturen, Vererbung und Wohlgeformtheit von XML-Dokumenten
  - 4.4 Validitätsprüfungen durch XML-Grammatiken: DTD, XSD und RelaxNG
  - 4.5 Semantisches Markup – Dinge beim Namen nennen
5. XML in der Praxis
  - 5.1 Geeignete Projekte und erste Schritte
  - 5.2 XML first oder XML last?
6. Elektronische Publikationen
  - 6.1 HTML als XML-Anwendung verstehen
  - 6.2 Aufbau von HTML-Seiten
  - 6.3 Aufbau von Ebooks / Web-Apps
  - 6.4 Formatierung von HTML-Seiten und EPUB-Dateien mit Cascading Stylesheets
  - 6.5 Weitere digitale Formate: Content Syndication
7. Daten crossmedial aufbereiten
  - 7.1 Redaktionelle Anforderungen
  - 7.2 Crossmediale Konzepte vs. Transmediale Konzepte
  - 7.3 Grundlagen von XSLT (XSL Transformation)
  - 7.4 Knoten in XML adressieren: XPath (XML Path Language)
8. Content Management- und Produktionssysteme
  - 8.1 Content Management und Media Asset Management Systeme
  - 8.2 Automation von Prozessen
  - 8.3 Automation von Printproduktion Content Management- und Produktionssysteme
  - 8.4 Automation von elektronischen Produktionen
  - 8.5 Crossmediale Konzepte
  - 8.6 Digital Rights Management

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

- Büsching, T. & Goderbauer-Marchner, G. (2014). E-Publishing-Management. Springer, Wiesbaden.
- Fedtke, S. & Reinerth, L. (Hrsg.) (2012). Erfolgreich publizieren im Zeitalter des E-Books. Springer, Wiesbaden.
- Ott, T. (2014). Crossmediales Publizieren im Verlag. De Gruyter, Berlin/Boston.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMDDP01

# 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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</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

**Qualifikationsziele des Moduls****Storytelling**

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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Public Relations Marketing

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Storytelling

Kurscode: DLBPRST01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBPRST01

# Gestaltung interaktiver Medien

Modulcode: DLBMIGIM

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Adelka Niels (Gestaltung interaktiver Medien)

## Kurse im Modul

- Gestaltung interaktiver Medien (DLBMIGIM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie  
Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen und Überblick über interaktive Medien
- Interaktionsformen und Informationseingabe und -ausgabe
- Games
- Social Media
- E-Learning
- Instant Messaging und Chats

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Gestaltung interaktiver Medien</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ typische Kategorien und Einsatzszenarien interaktiver Medienformen zu benennen und zu erläutern.</li> <li>▪ typische Interaktionsformen zu beschreiben und Konzepte und Geräte für die Informationseingabe und -ausgaben zu erläutern und abzugrenzen.</li> <li>▪ Elemente und Spielmechaniken von Games zu beschreiben und die typischen Phasen der Spielentwicklung zu erläutern.</li> <li>▪ Interaktionskonzepte und Interaktionselemente in Social Media und E-Learning Systemen zu benennen, abzugrenzen und die Elemente, mit denen Interaktion gestaltet werden kann, zu bestimmen.</li> <li>▪ Einsatzfelder von Instant Messaging und Chats in der Unternehmensorganisation und -kommunikation beschreiben zu können und Ansätze zur Automatisierung von Interaktion zu benennen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>

# Gestaltung interaktiver Medien

Kurscode: DLBMIGIM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs wird sowohl ein Überblick über interaktive Medien und Interaktionsformen vermittelt, als auch die Gestaltung von Interaktion in ausgewählten Medienformen im Detail betrachtet. Nach der allgemeinen Darstellung der Grundlagen, Begriffe und typischen Einsatzszenarien von interaktiven Medien, werden zunächst allgemeine Konzepte und Geräte zur Informationsein- und -ausgabe dargestellt. Anschließend werden die Medienformen Games, Social Media, E-Learning und Instant Messaging vertieft. Hierbei werden insbesondere die Elemente zur Gestaltung von Interaktion betrachtet und in den Kontext medienformspezifischer Anwendungsfälle gestellt. Neben der Interaktion zwischen Menschen, werden dabei auch Möglichkeiten der automatisierten Interaktion diskutiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- typische Kategorien und Einsatzszenarien interaktiver Medienformen zu benennen und zu erläutern.
- typische Interaktionsformen zu beschreiben und Konzepte und Geräte für die Informationseingabe und -ausgaben zu erläutern und abzugrenzen.
- Elemente und Spielmechaniken von Games zu beschreiben und die typischen Phasen der Spielentwicklung zu erläutern.
- Interaktionskonzepte und Interaktionselemente in Social Media und E-Learning Systemen zu benennen, abzugrenzen und die Elemente, mit denen Interaktion gestaltet werden kann, zu bestimmen.
- Einsatzfelder von Instant Messaging und Chats in der Unternehmensorganisation und -kommunikation beschreiben zu können und Ansätze zur Automatisierung von Interaktion zu benennen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen und Überblick über interaktive Medien
  - 1.1 Grundlagen und Begriffe
  - 1.2 Kategorien interaktiver Medienformen
  - 1.3 Typische Einsatzszenarien interaktiver Medien

2. Interaktionsformen und Informationsein- und -ausgabe
  - 2.1 Interaktionsformen: Definition und Überblick
  - 2.2 Informationseingabe und Geräte
  - 2.3 Informationsausgabe und Geräte
3. Games
  - 3.1 Phasen der Spieleentwicklung
  - 3.2 Elemente in Spielen
  - 3.3 Spielmechaniken
4. Social Media
  - 4.1 Social Media Strategie
  - 4.2 Interaktionsformen, und -kanäle
  - 4.3 Gestaltbare interaktive Elemente
5. E-Learning
  - 5.1 Interaktionskonzepte für individuelles Lernen
  - 5.2 Interaktionskonzepte für kooperatives Lernen
  - 5.3 Interaktive Elemente im E-Learning
6. Instant Messaging und Chats
  - 6.1 Einsatzfelder in Unternehmen und Organisationen
  - 6.2 Interaktive Elemente und Komponenten
  - 6.3 Automatisierte Interaktionsgestaltung

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Breidenich, C. (2010): @Design. Ästhetik, Kommunikation, Interaktion. Springer, Heidelberg.
- Grabs, A. et al. (2016): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Henning, C. et al (2016): Play! Das Handbuch für YouTuber. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Kritzenberger, H. (2005): Multimediale und interaktive Lernräume (Interaktive Medien). Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München/Wien.
- Rehfeld, G. (2014): Game Design und Produktion. Grundlagen, Anwendungen und Beispiele. Carl Hanser, München.
- Schell, J. (2016): Die Kunst des Game Designs. Bessere Games konzipieren und entwickeln. Mitp, Frechen.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Allgemeine Psychologie: Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen

Modulcode: DLBPSAPWGSDP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Benny Briesemeister (Allgemeine Psychologie: Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen)

## Kurse im Modul

- Allgemeine Psychologie: Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen (DLBPSAPWGSDP01)

## 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>▪ Wahrnehmung</li> <li>▪ Gedächtnis</li> <li>▪ Sprache</li> <li>▪ Denken und Problemlösen</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Allgemeine Psychologie: Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ psychologische Theorien der Wahrnehmung, des Gedächtnisses, der Sprache sowie des Denkens und Problemlösens zu benennen.</li> <li>▪ menschliche/s Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen theoriebasiert zu beschreiben, zu erklären und vorherzusagen.</li> <li>▪ Zusammenhänge und Schnittstellen zwischen Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen in ihre Arbeit zu integrieren, durch Berücksichtigung intradisziplinärer Wirkmechanismen.</li> <li>▪ alltägliche, psychologische Phänomene von Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen aktiv wahrzunehmen und in Psychologie als Wissenschaft zu überführen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften</p>

# Allgemeine Psychologie: Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen

Kurscode: DLBPSAPWGSDP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Allgemeine Psychologie gehört zu den Grundlagenfächern der Psychologie und beschäftigt sich mit den allgemeinen Gesetzmäßigkeiten, die menschliches Erleben und Verhalten beschreiben, erklären und vorhersagen können. Allen Themenbereichen der Allgemeinen Psychologie ist neben ihren allgemeinen Gesetzmäßigkeiten gemeinsam, dass sie die Aufnahme, Verarbeitung, Speicherung und Abrufung von Informationen fokussieren. Die Allgemeine Psychologie wird deswegen auch oft als Kognitive Psychologie bezeichnet. Dieser Kurs beinhaltet die Themen Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache sowie Denken und Problemlösen aus diesem Grundlagenfach. Dabei wird der Fokus auf die jeweiligen psychologischen Aspekte der Informationsverarbeitung in den vier Inhaltsgebieten gelegt. Im Mittelpunkt stehen psychologische Theorien, Mechanismen oder Erklärungsansätze, die die Entwicklung in dem jeweiligen Themengebiet bis zum aktuellen, wissenschaftlichen Stand nachvollziehen. Jeder der vier Bereiche wird mit einem Anwendungsbeispiel abgeschlossen, um die praktische Bedeutsamkeit transparent zu machen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- psychologische Theorien der Wahrnehmung, des Gedächtnisses, der Sprache sowie des Denkens und Problemlösens zu benennen.
- menschliche/s Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen theoriebasiert zu beschreiben, zu erklären und vorherzusagen.
- Zusammenhänge und Schnittstellen zwischen Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen in ihre Arbeit zu integrieren, durch Berücksichtigung intradisziplinärer Wirkmechanismen.
- alltägliche, psychologische Phänomene von Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken und Problemlösen aktiv wahrzunehmen und in Psychologie als Wissenschaft zu überführen.

### **Kursinhalt**

1. Wahrnehmung
  - 1.1 Wahrnehmung als Forschungsfeld der Allgemeinen Psychologie
  - 1.2 Psychophysik als Beginn der Allgemeinen Psychologie
  - 1.3 Visuelle Wahrnehmung
  - 1.4 Akustische Wahrnehmung
  - 1.5 Die Nahsinne: Tasten, Geschmack und Geruch
  - 1.6 Anwendungsbeispiel: Zwei Selbstexperimente zur Adaptation in der Wahrnehmung
  
2. Gedächtnis
  - 2.1 Alltagserlebnisse von Gedächtnisphänomenen
  - 2.2 Interdisziplinäre Zugänge zum menschlichen Gedächtnis
  - 2.3 Gedächtnismodelle in der Allgemeinen Psychologie
  - 2.4 Drei Gedächtnisspeicher
  - 2.5 Lernstrategien und Kontrolltechniken beim Einprägen
  
3. Langzeitgedächtnis
  - 3.1 Wissensmodelle des Langzeitgedächtnisses
  - 3.2 Autobiografisches und episodisches Gedächtnis
  - 3.3 Erinnern und Abrufen
  - 3.4 Erinnerungstäuschungen und Suggestionen
  - 3.5 Anwendungsbeispiel: Selbstexperiment zum Gedächtnis
  
4. Denken und Problemlösen
  - 4.1 Einführung in das Themengebiet Denken
  - 4.2 Psychologische Problemlöseforschung: Klassische Studien in der Allgemeinen Psychologie
  - 4.3 Typologien der Unterscheidung von Problemen
  - 4.4 Untersuchungsmethoden von Denken und Problemlösen
  - 4.5 Anwendungsbeispiel
  
5. Sprache
  - 5.1 Forschungsfelder der Sprachpsychologie
  - 5.2 Grundlagen des Sprachverstehens und der Sprachverarbeitung
  - 5.3 Sprachentwicklung
  - 5.4 Sprachstörungen
  - 5.5 Anwendungsbeispiel: Ein Experiment zu Assoziationen

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

- Bodenmann, G./Perrez, M./Schär, M. (2011): Klassische Lerntheorien. Grundlagen und Anwendung in Erziehung und Psychotherapie. 2., überarbeitete Auflage, Huber, Bern.
- Brandstätter, V. et al. (2018): Motivation und Emotion. Allgemeine Psychologie für Bachelor. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Hagendorf, H. et al. (2011): Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. Allgemeine Psychologie für Bachelor. Springer, Berlin.
- Sokolowski, K. (2013): Allgemeine Psychologie für Studium und Beruf. Pearson, 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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Grundlagen von Beratung

Modulcode: DLBPGGGBA

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sebastian Pilgramm (Grundlagen von Beratung)

## Kurse im Modul

- Grundlagen von Beratung (DLBPGGGBA01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Definition von pädagogischer Beratung
- Möglichkeiten und Grenzen
- Beratungsphasen und -formate
- Ethik und Moral in der Beratung
- Anwendungsfelder von pädagogischer Beratung
- Kommunikationstheorien und -techniken
- Beraterrolle

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Grundlagen von Beratung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Beratung als pädagogische Handlungsform einzuordnen und zu anderen beratungsähnlichen Situationen oder Beratungsformen abzugrenzen.
- grundlegende relevante Kommunikationstheorien und -ansätze wiederzugeben.
- verschiedene Beratungsformate zu differenzieren.
- über ethische und moralische Aspekte von Beratung zu reflektieren und diese in Beratungskontexten zu erkennen.
- ausgewählte Handlungsfelder und Themen von Beratung zu rezipieren.
- Kompetenzen von Beratern einzuschätzen und mit ihrem Persönlichkeitsprofil theoretisch abzugleichen.
- einen Überblick über das Feld pädagogischer Beratung oder zu einem Fokusthema in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**  
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Pädagogik

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**  
Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Grundlagen von Beratung

Kurscode: DLBPGGGBA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Beratung ist eine Kernhandlungsform pädagogisch Tätiger. Sie nimmt in jedem pädagogischen Berufsfeld eine relevante Zeit in Anspruch. Der Kurs bietet hierzu einen ersten Überblick und schafft Grundlagen für eine vertiefende Beschäftigung mit Beratung. Es wird sowohl eine theoretische Fundierung vermittelt, als auch ein Einblick in Anwendungsfelder oder relevante Kommunikationstheorien gegeben. Die Inhalte ermöglichen den Studierenden, sich in einem ersten Schritt theoretisch dem Beratungsbegriff anzunähern und das typisch Pädagogische zu entdecken, bevor es um die Abgrenzung und Grenzen von Beratung geht. Der Beratungsrahmen wird gesteckt, indem die Studierenden sowohl Beratungsformen, als auch Beratungsphasen kennenlernen und sich mit ethischen und moralischen Aspekten befassen, bevor sie sich mit ausgewählten Handlungsfeldern und Themen beschäftigen. Danach eignen sich die Studierenden grundlegende Kommunikationstheorien und -techniken an, bevor sie sich abschließend mit der Beraterrolle auseinandersetzen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Beratung als pädagogische Handlungsform einzuordnen und zu anderen beratungsähnlichen Situationen oder Beratungsformen abzugrenzen.
- grundlegende relevante Kommunikationstheorien und -ansätze wiederzugeben.
- verschiedene Beratungsformate zu differenzieren.
- über ethische und moralische Aspekte von Beratung zu reflektieren und diese in Beratungskontexten zu erkennen.
- ausgewählte Handlungsfelder und Themen von Beratung zu rezipieren.
- Kompetenzen von Beratern einzuschätzen und mit ihrem Persönlichkeitsprofil theoretisch abzugleichen.
- einen Überblick über das Feld pädagogischer Beratung oder zu einem Fokusthema in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

## Kursinhalt

1. Beratung in der Pädagogik
  - 1.1 Annäherungen an den Beratungsbegriff
  - 1.2 Das Pädagogische an Beratung
  - 1.3 Grenzen und Abgrenzung

2. Der Beratungsrahmen
  - 2.1 Beratungsphasen
  - 2.2 Ethik und Moral in der Beratung
  - 2.3 Herausforderungen der Beratung
3. Ausgewählte Handlungsfelder pädagogischer Beratung
  - 3.1 Schule
  - 3.2 Sonderpädagogik und Sozialpädagogik
  - 3.3 Erwachsenen- und Weiterbildung
4. Formate der Bildungs- und Weiterbildungsberatung
  - 4.1 Lernberatung
  - 4.2 Kursberatung
  - 4.3 Karriereberatung
  - 4.4 Coaching
  - 4.5 Mentoring
  - 4.6 Kollegiale Beratung
  - 4.7 Mediation
  - 4.8 Organisationsberatung
5. Interaktion und Kommunikation in der Beratung
  - 5.1 Interaktionsgeschehen in der Beratung
  - 5.2 Schulz von Thun: Kommunikationsquadrat
  - 5.3 Rosenberg: gewaltfreie Kommunikation
  - 5.4 Rogers: personenzentrierte Gesprächsführung
  - 5.5 Miller/Rollnick: motivierende Gesprächsführung
6. Beratung als professionelle Aufgabe
  - 6.1 Abgrenzung
  - 6.2 Beratungsstil
  - 6.3 Persönlichkeit
  - 6.4 Fähigkeiten und Kompetenzen

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

- Aurin, K. (1984): Beratung als pädagogische Aufgabe. Klinkhardt Verlag, Bad Heilbrunn/Obb.
- Bauer, A. et al. (2012): Grundwissen pädagogische Beratung. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Dewe, B./Schwarz, M. P. (2011): Beraten als professionelle Handlung und pädagogisches Phänomen. Kovač Verlag, Hamburg.
- Götz, R./Hydn, F./Tauber, M. (2014). Bildungsberatung. Information, Beratung und Orientierung für Bildung und Beruf (IBOBB). Dossier erwachsenbildung.at. ([www.erwachsenbildung.at/themen](http://www.erwachsenbildung.at/themen), o.J.)
- Königswieser, R./Hillebrand, M. (2013): Einführung in die systemische Organisationsberatung. 7. Auflage, Carl-Auer-Verlag, Heidelberg.
- Maier-Gutheil, C./Nierobisch, K. (2015): Beratungswissen für die Erwachsenenbildung. Bertelsmann, Bielefeld.
- Maier-Gutheil, C. (2016): Beraten. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.
- McLeod, J. (2004): Counselling. Eine Einführung in Beratung. Dgvt-Verlag, Tübingen.
- Miller, W. R./Rollnick, S. (2015): Motivierende Gesprächsführung. 3. Auflage, Lambertus Verlag, Freiburg.
- Nuissl, E./Schiersmann, C./Siebert, H. (2000): Literatur- und Forschungsreport Weiterbildung. Bertelsmann Verlag, Bielefeld.
- Plate, M. (2014): Grundlagen der Kommunikation. Gespräche effektiv gestalten. 2. Auflage, Vandenhoeck & Ruprecht Verlag, Göttingen.
- Reinhold, G./Pollak, G./Heim, H. (Hrsg.) (1999): Pädagogik Lexikon. R. Oldenbourg Verlag, München/Wien.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Kommunikationspsychologie

Modulcode: DLBKPSKPS

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester		Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christoph Böhmert (Kommunikationspsychologie)

## Kurse im Modul

- Kommunikationspsychologie (DLBKPSKPS01)

## 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 der Kommunikationspsychologie
- Kommunikationsbegriffe, Theorien und Modelle
- Kommunikationsformen und -störungen (verbal, nonverbal, digital)
- Anwendungsfelder der Kommunikationspsychologie

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Kommunikationspsychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlegende Konzepte der Kommunikationspsychologie zu verstehen und zu reflektieren.
- Konzepte geschichtlich/perspektivisch einordnen zu können.
- Modelle der Kommunikationspsychologie anzuwenden.
- Anwendungsfelder der Kommunikationspsychologie zu benennen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

# Kommunikationspsychologie

Kurscode: DLBKPSKPS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bietet den Studierenden einen grundlegenden Überblick zur Herkunft, zu verschiedenen Ansätzen, Theorien und praktischen Methoden der Kommunikationspsychologie. Nach der Auseinandersetzung mit grundlegenden Begriffsbestimmungen von Kommunikationsprozessen zwischen Sender und Empfänger werden die wichtigsten Vertreter, Theorien und Modelle der Kommunikationspsychologie behandelt. Es werden verschiedene Kommunikationsformen - wie verbal, nonverbal, gewaltfrei oder interkulturell – kritisch reflektiert. Aus psychologischer Perspektive wird betrachtet, wie Kommunikationsstörungen entstehen und gelöst werden können. Schließlich setzt sich der Kurs mit medialer und digitaler Massenkommunikation auseinander und zeigt auf, in welchen praktischen Feldern Kommunikationspsychologie zum Einsatz kommen kann.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlegende Konzepte der Kommunikationspsychologie zu verstehen und zu reflektieren.
- Konzepte geschichtlich/perspektivisch einordnen zu können.
- Modelle der Kommunikationspsychologie anzuwenden.
- Anwendungsfelder der Kommunikationspsychologie zu benennen.

## Kursinhalt

1. Begriffsbestimmung
  - 1.1 Was ist Kommunikation?
  - 1.2 Was ist Kommunikationspsychologie?
2. Geschichte der Kommunikationspsychologie
  - 2.1 Vorwissenschaftliche Beispiele
  - 2.2 Antike
  - 2.3 Mittelalter
  - 2.4 Aufklärung
  - 2.5 Moderne

3. Theoretische Grundlagen
  - 3.1 Was sind kommunikationspsychologische Theorien
  - 3.2 Der symbolische Interaktionismus
  - 3.3 Die Theorie des kommunikativen Handelns
  - 3.4 Sozialer Konstruktivismus
4. Kommunikationsmodelle
  - 4.1 Paul Watzlawick: Axiome der Kommunikation
  - 4.2 Lasswell-Formel
  - 4.3 Kommunikationsquadrat Schulz von Thun
  - 4.4 Neurolinguistisches Programmieren (NLP)
5. Arten der Kommunikation
  - 5.1 Verbale versus nonverbale Kommunikation
  - 5.2 Empathie und gewaltfreie Kommunikation
  - 5.3 Interkulturelle Kommunikation
6. Kommunikationsstörungen
  - 6.1 Stereotypes Denken
  - 6.2 Heuristiken und Biases
  - 6.3 Gruppendenken
7. Kommunikation mit Medien
  - 7.1 Massenmedien
  - 7.2 Soziale Netzwerke
  - 7.3 Mensch-Computer-Interaktion
8. Kommunikationspsychologie in der Praxis
  - 8.1 Psychologie der Verhandlungsführung
  - 8.2 Verkaufspsychologie
  - 8.3 Psychologie der Weiterbildung
  - 8.4 Psychologie des (sozialen) Netzwerkes

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

- Frindte, W. (2002): Einführung in die Kommunikationspsychologie. Belz, Weinheim/Basel.
- Röhner, J./Schütz, A. (2016): Psychologie der Kommunikation. Lehrbuch. 2. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Rosenberg, M. B. (2016): Gewaltfreie Kommunikation. Eine Sprache des Lebens. 12. Auflage, Junfermann, Paderborn.
- Schulz von Thun, F. (2013): Miteinander reden 1. Störungen und Klärungen. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg.
- Trepte, S./Reinecke, L. (2013): Medienpsychologie. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.
- Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D. (2017): Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 13. Auflage, Hogrefe, Stuttgart.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKPSKPS01

# Positive Psychologie

Modulcode: DLBKPSPP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Ricarda Rehwaldt (Positive Psychologie)

## Kurse im Modul

- Positive Psychologie (DLBKPSPP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit, 90 Minuten

### Studienformat: Fernstudium

Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit, 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>▪ Entwicklung der positiven Psychologie, Entstehung des Paradigmenwechsels</li> <li>▪ Die wichtigsten Vertreter und ihre Studien</li> <li>▪ Definition von Glück und Wohlbefinden</li> <li>▪ Methoden und positive Kommunikation</li> <li>▪ Persönliche Stärken und positive Einstellungen</li> <li>▪ Anwendungsbeispiele der positiven Psychologie</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Positive Psychologie</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Entstehungsgeschichte der positiven Psychologie zu verstehen.</li> <li>▪ die wichtigsten Studien und Vertreter dazu zu benennen.</li> <li>▪ Anwendungsbeispiele zu verstehen und zu nennen.</li> <li>▪ den Paradigmenwechsel kritisch zu diskutieren.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit &amp; Soziales</p>

# Positive Psychologie

Kurscode: DLBKPSPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Psychologie der Vergangenheit hat sich vor allem mit menschlichen Defiziten und der Heilung von psychischen Störungen beschäftigt. Mit der Erkenntnis, dass trotz eines steigenden Wohlstands die Zahl der unter Depression leidenden Menschen nicht ab-, sondern zugenommen hat, ist seit den 90er Jahren unter Federführung von Martin Seligman das Gebiet der positiven Psychologie entstanden: Hier liegt der Fokus nicht weiter auf den menschlichen Schwächen, sondern vielmehr auf der Förderung menschlicher Stärken, der Auseinandersetzung mit einem glücklichen Lebensstil und täglicher Achtsamkeit. Ausgehend davon, dass die Stärkung der positiven Aspekte beispielsweise durch positive Kommunikation nicht nur zu einem zufriedeneren Leben, sondern auch zu mehr Effizienz führt, werden Methoden der positiven Psychologie auch vermehrt in der Praxis angewendet. In diesem Kurs wird der Paradigmenwechsel von der traditionellen zur positiven Psychologie intensiv diskutiert und die Definition der relevanten Begrifflichkeiten vorgenommen. Des Weiteren werden Methoden der positiven Psychologie vorgestellt, deren Einsatz zu einer glücklicheren Lebens- und effizienteren Arbeitsweise führen kann. Abschließend werden konkrete Anwendungsbeispiele dargeboten und über die Definition von Lebensqualität allgemein kritisch diskutiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entstehungsgeschichte der positiven Psychologie zu verstehen.
- die wichtigsten Studien und Vertreter dazu zu benennen.
- Anwendungsbeispiele zu verstehen und zu nennen.
- den Paradigmenwechsel kritisch zu diskutieren.

## Kursinhalt

1. Entwicklung der positiven Psychologie
  - 1.1 Defizite versus Potentiale: zwei unterschiedliche Perspektiven
  - 1.2 Die Anfänge der positiven Psychologie: Humanistische Psychologie
  - 1.3 Gelernter Optimismus: das Revival durch Martin Seligman

2. Messbare Konstrukte der positiven Psychologie
  - 2.1 Resilienz nach Campbell-Sill & Stein
  - 2.2 Flow nach Jackson et al.
  - 2.3 Core Self Evaluations nach Judge et al.
  - 2.4 Psychological Capital nach Luthans et al.
  - 2.5 Grit nach Duckworth et al.
  - 2.6 Proactive Personality nach Bateman & Crant
  - 2.7 Flourishing nach Diener
  - 2.8 Flow nach Csikszentmihalyi
  - 2.9 Lebenszufriedenheit nach Diener
  - 2.10 Stärkenbasierte Assessments
  - 2.11 Selbstmitgefühl
3. Positive Psychologie am Arbeitsplatz
  - 3.1 Theorie des „Positive Organizational Scholarship“
  - 3.2 Empirische Erkenntnisse zum Aufbau von „Positive Organizational Behavior“
  - 3.3 Zusammenhänge positive Konstrukte und Leistung, Commitment und Zufriedenheit
  - 3.4 „Positive Organizational Behavior“ und Führung
4. Methoden der positiven Psychologie
  - 4.1 Positive Emotionen stärken
  - 4.2 Positives Denken lernen
  - 4.3 Positive Kommunikation fördern
  - 4.4 Emotionale Intelligenz
  - 4.5 Achtsamkeit fördern
  - 4.6 Stärkenbasierte Führung
5. Methoden der positiven Kommunikation
  - 5.1 Empathie
  - 5.2 Aktives Zuhören
  - 5.3 Positive Resonanz und Feedback
  - 5.4 Vertrauen
  - 5.5 Positive Beziehungen aufbauen
6. Anwendungsbeispiele positiver Psychologie
  - 6.1 Schule
  - 6.2 Familie
  - 6.3 Coaching

## 7. Lebensqualität und psychisches Wohlbefinden

- 7.1 Definition Lebensqualität
- 7.2 Körperliches Wohlbefinden
- 7.3 Sinn und Glaube
- 7.4 Logotherapie

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Avey, J. B. (2014): The left side of psychological capital: New evidence on the antecedents of PsyCap. In: *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 21. Jg., Heft 2, S. 141-149.
- Blickhan, D. (2018): *Positive Psychologie. Ein Handbuch für die Praxis*. Junfermann, Paderborn.
- Brohm-Bardy, M./Pfeifer, C./Greve, J. (2017): *Positive-Psychologische Forschung im deutschsprachigen Raum - State of the Art*. Pabst Science Publishers, Lengerich.
- Csikszentmihalyi, M. (2015): *Flow. Das Geheimnis des Glücks*. Klett-Cotta, Stuttgart.
- Duckworth, A. L./Quinn, P. D. (2009): Development and validation of the Short Grit Scale (GRIT-S). In: *Journal of personality assessment*, 91. Jg., Heft 2, S. 166-174.
- Dunn, D. (2017): *Positive Psychology*. Routledge, London.
- Judge, T. A./Bono, J. E. (2001): Relationship of core self-evaluations traits—self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability—with job satisfaction and job performance: A meta-analysis. In: *Journal of Applied Psychology*, 86. Jg., Heft 1, S. 80-92.
- Rolfe, M. (2018): *Positive Psychologie und organisationale Resilienz*. Springer, Heidelberg.
- Seligman, M. (2012): *Flourish. Wie Menschen aufblühen*. Kösel-Verlag, München.
- Seligman, M. (2006): *Learned optimism. How to change your life and your mind*. Vintage Books, New York.
- Youssef, C. M./Luthans, F. (2007): Positive organizational behavior in the workplace: The impact of hope, optimism, and resilience. In: *Journal of Management*, 33. Jg., Heft 5, S. 774-800.

**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 Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten

<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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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: Hausarbeit, 90 Minuten

<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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKPSPP01

## Moderation von Gruppen

Modulcode: DLBKPSMVG

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christoph Böhmert (Moderation von Gruppen)

### Kurse im Modul

- Moderation von Gruppen (DLBKPSMVG01)

### 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

- Begriffsbestimmung: Gruppe und Gruppenbildung
- Gruppenleistung: Steigerung und Minderung
- Moderationsablauf und -techniken
- Praxisbeispiele zur Moderation unterschiedlicher Gruppen

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Moderation von Gruppen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition, Struktur und Leistungsfähigkeit von Gruppen zu verstehen.
- verschiedene Moderationstechniken zu benennen.
- die Vor- und Nachteile einzelner Techniken zu verstehen.
- den Prozess erfolgreicher Moderation zu verinnerlichen und selbst anzuwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

# Moderation von Gruppen

Kurscode: DLBKPSMVG01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Gut geführte Teams tragen maßgeblich zum Erfolg eines Unternehmens bei, erreichen sportliche Höchstleistungen oder leisten wertvolle Aufbauarbeit in Krisen. Auch wenn es logisch erscheint, dass eine Gruppe zu mehr Leistung im Stande ist als Einzelpersonen, gelingt es nicht immer, dieses Potential effizient zu nutzen: Gruppendynamiken führen häufig dazu, dass die Leistung des Einzelnen sogar sinkt, da man sich auf die anderen verlässt, sich gegenseitig behindert oder emotional abgelenkt ist. In diesem Kurs geht es zunächst um die Definition von Gruppen und Gruppenprozessen. Anschließend wird der Frage nachgegangen, wie sich die Leistungsbereitschaft in Gruppen entwickelt und wie sie schließlich durch geschickte Moderationstechniken gesteigert werden kann. Anhand von diversen Praxisbeispielen werden verschiedene Moderationstechniken vorgestellt und die jeweiligen Vor- und Nachteile diskutiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition, Struktur und Leistungsfähigkeit von Gruppen zu verstehen.
- verschiedene Moderationstechniken zu benennen.
- die Vor- und Nachteile einzelner Techniken zu verstehen.
- den Prozess erfolgreicher Moderation zu verinnerlichen und selbst anzuwenden.

## Kursinhalt

1. Gruppen und Gruppenprozesse
  - 1.1 Definition von Gruppen und Gruppenbildung
  - 1.2 Gruppenprozesse
  - 1.3 Gruppenentstehung
  - 1.4 Sozialer Einfluss

2. Gruppenleistung
  - 2.1 Einflüsse auf die Gruppenleistung
  - 2.2 Koordinationsverluste
  - 2.3 Motivationsverluste und -gewinne
  - 2.4 Einflüsse auf die Kognition – Gemeinsame Wissenskonstruktion
  - 2.5 Soziale Erleichterung vs. soziale Hemmung
  - 2.6 Veranschaulichung: Gruppenleistung beim Brainstorming
3. Grundlagen der Moderation
  - 3.1 Begriffsbestimmung Moderation
  - 3.2 Beteiligte bei einer Moderation
  - 3.3 Phasen der Moderation Moderationsablauf
4. Moderationsmethoden
  - 4.1 Vorstellungsrunden
  - 4.2 Warm-ups
  - 4.3 Fragen stellen
  - 4.4 Priorisierung
5. Moderation von Fokusgruppen
  - 5.1 Begriffsbestimmung Fokusgruppe
  - 5.2 Ablauf einer Fokusgruppe
  - 5.3 Gruppendynamische Prozesse erkennen
  - 5.4 Umgang mit Störungen
6. Moderationsbeispiele aus der Praxis
  - 6.1 Moderation anhand von Praxisbeispielen
  - 6.2 Moderation von Großgruppen
  - 6.3 Projektgruppen
  - 6.4 Digitale Moderation

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

- Jonas, K./Stroebe, W./Hewstone, M. (2014): Sozialpsychologie. 6. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Kessler, T./Fritsche, I. (2018): Sozialpsychologie. Springer, Wiesbaden.
- Lubienetzki, U./Schüler-Lubienetzki, H. (2020): Sag mal: Wo geht's lang und wie kommen wir dahin? Springer, Berlin/Heidelberg.

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKPSMVG01

# Begriffe, Akteur:innen und Handlungsfelder der Kultur- und Medienpädagogik

Modulcode: DLBKMPHF

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Tom Braun (Begriffe, Akteur:innen und Handlungsfelder der Kultur- und Medienpädagogik)

## Kurse im Modul

- Begriffe, Akteur:innen und Handlungsfelder der Kultur- und Medienpädagogik (DLBKMPHF01)

## 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**

- Zentrale Begriffe der Kultur- und Medienpädagogik
- Rahmenbedingungen und Zuständigkeiten in der Kulturpädagogik
- Rahmenbedingungen und Zuständigkeiten in der Medienpädagogik
- Themen und Handlungsfelder der Kultur- und Medienpädagogik
- Klassische Praxisbereiche der Kulturpädagogik
- Klassische Praxisbereiche der Medienpädagogik

**Qualifikationsziele des Moduls****Begriffe, Akteur:innen und Handlungsfelder der Kultur- und Medienpädagogik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Begriffe der Kultur- und Medienpädagogik zu erklären und voneinander abzugrenzen.
- die konkreten Unterschiede der beiden Felder einerseits zu erläutern und zu verstehen, wie sie andererseits notwendigerweise zusammenwirken.
- kultur- und medienpädagogische Rahmenbedingungen und Zuständigkeiten auf unterschiedlichen Ebenen zu benennen und sich so in der jeweils relevanten Akteurslandschaft zurechtzufinden.
- zentrale Themen und Inhalte der Kultur- und Medienpädagogik zu benennen und ihre gesellschaftliche Relevanz darzustellen.
- die klassischen Handlungs- und Praxisfelder für Kultur- und Medienpädagogen zu überblicken und in ihren jeweiligen Zielsetzungen und Herausforderungen zu benennen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.

# Begriffe, Akteur:innen und Handlungsfelder der Kultur- und Medienpädagogik

Kurscode: DLBKMPHF01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erhalten einen fundierten Einstieg in das breite Feld der Kultur- und Medienpädagogik. Sie lernen sowohl, die Besonderheiten beider Felder für sich zu benennen, als auch ihr Zusammenwirken zu verstehen. Hierfür werden die jeweils zentralen Begriffe sowie die wichtigsten kultur- und medienpädagogischen Akteursstrukturen erläutert. Gemeinsame Themen und Handlungsfelder werden vorgestellt. Schließlich erfolgt ein dezidierter Überblick über die klassischen Tätigkeitsbereiche und Praxisfelder für Kultur- und Medienpädagogen im schulischen und außerschulischen Bereich.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Begriffe der Kultur- und Medienpädagogik zu erklären und voneinander abzugrenzen.
- die konkreten Unterschiede der beiden Felder einerseits zu erläutern und zu verstehen, wie sie andererseits notwendigerweise zusammenwirken.
- kultur- und medienpädagogische Rahmenbedingungen und Zuständigkeiten auf unterschiedlichen Ebenen zu benennen und sich so in der jeweils relevanten Akteurslandschaft zurechtzufinden.
- zentrale Themen und Inhalte der Kultur- und Medienpädagogik zu benennen und ihre gesellschaftliche Relevanz darzustellen.
- die klassischen Handlungs- und Praxisfelder für Kultur- und Medienpädagogen zu überblicken und in ihren jeweiligen Zielsetzungen und Herausforderungen zu benennen.

## Kursinhalt

1. Grundbegriffe der Kultur- und Medienpädagogik
  - 1.1 Kulturelle Bildung
  - 1.2 Ästhetische Bildung und ästhetische Erfahrung
  - 1.3 Medienkompetenz und Medienhandeln
  - 1.4 Medienerziehung und Mediendidaktik

2. Rahmenbedingungen und Zuständigkeiten im Bereich der Kulturpädagogik
  - 2.1 Überblick
  - 2.2 Kulturhoheit der Länder ("Kulturföderalismus")
  - 2.3 Kulturelle Bildung und Kommunalpolitik
  - 2.4 Kulturförderung durch Stiftungen
  - 2.5 Zivilgesellschaft und Modellprojekte
3. Rahmenbedingungen und Zuständigkeiten im Bereich der Medienpädagogik
  - 3.1 Jugendschutz und Aufklärung
  - 3.2 Medien und Bildung im Rundfunkstaatsvertrag
  - 3.3 Aufgaben der Landesmedienanstalten
  - 3.4 Exkurs: Medienerziehung in Österreich
4. Themen und Handlungsfelder der Medien- und Kulturpädagogik
  - 4.1 Medienkultur und Alltag
  - 4.2 Digitalisierung und Gesellschaft
  - 4.3 Generationenübergreifende Kultur- und Medienpädagogik
  - 4.4 Jugendschutz
  - 4.5 Interkulturelle und inklusive Bildung
5. Klassische Praxisbereiche der Kulturpädagogik
  - 5.1 Kunst- und Musikpädagogik
  - 5.2 Theater- und Tanzpädagogik
  - 5.3 Museumspädagogik
  - 5.4 Lesen, Spielen und Sichbewegen als pädagogische Felder
  - 5.5 Kulturmanagement
6. Klassische Praxisbereiche der Medienpädagogik
  - 6.1 Schule und Kita
  - 6.2 Fortbildung, Beratung und Erwachsenenbildung
  - 6.3 Außerschulische Medienarbeit
  - 6.4 Produktion, Distribution und freie Medienarbeit

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

- Bockhorst, H./Reinwand, V.-I./Zacharias, W. (2012): Handbuch kulturelle Bildung. Kopaed, München.
- Deutscher Bundestag (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Drucksache 16/7000. (URL: <https://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf> [letzter Zugriff am 26.2.2020]).
- Dietrich, C./Krinninger, D./Schubert, V. (2013): Einführung in die ästhetische Bildung. 2. Auflage, Beltz Juventa, Weinheim/Basel.
- Süß, D./Lampert, C./Wijnen, C. W. (2010): Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Trueltzsch-Wijnen, C. (2017): Medienpädagogik. Eine Standortbestimmung. Nomos, Baden-Baden.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKMPHF01

# Interaktion und Kommunikation in Organisationen

Modulcode: DLBKPSIKO

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christine Fläßbeck (Interaktion und Kommunikation in Organisationen)

## Kurse im Modul

- Interaktion und Kommunikation in Organisationen (DLBKPSIKO01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur oder Advanced Workbook

Studienformat: Kombistudium  
Klausur oder Advanced Workbook

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Begriffsbestimmung und Kommunikationsstrukturen
- Vertrauensbildende Kommunikation und Konfliktlösung
- Meinungsbildung und Kommunikation mit Medien
- Transparenz und politisch korrekte Kommunikation

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Interaktion und Kommunikation in Organisationen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kommunikationskanäle und -prozesse im Unternehmen zu verstehen.
- Kommunikationsstrategien zum Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit anzuwenden.
- Informations- und Publizitätspflichten von Unternehmern zu benennen.
- Methoden der Erfolgsmessung von Kommunikation zu reflektieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

# Interaktion und Kommunikation in Organisationen

Kurscode: DLBKPSIK001

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Für den Erfolg einer Organisation spielen intakte Kommunikationsprozesse eine entscheidende Rolle: Zum einen gewährleistet eine gelungene interne Kommunikation die zielführende Weitergabe von Informationen, die Führung eines Teams oder den Zusammenhalt der Mitarbeiter. Zum anderen entscheidet eine professionelle externe Kommunikation, wie ein Unternehmen von Medien, Stakeholdern und Kunden wahrgenommen wird. Dabei sehen sich Unternehmen heutzutage mit zunehmend verschärften Kommunikationsbedingungen konfrontiert sowie mit einem extremen Anstieg des Kommunikationsangebots. In diesem Kurs werden zunächst wesentliche Begriffsbestimmungen zur Unternehmenskommunikation vorgenommen sowie die Kommunikationsmittel, -prozesse und Vorgaben innerhalb einer Organisation beleuchtet. Des Weiteren geht es darum, Strategien, Vertrauen und Glaubwürdigkeit auszubauen und Krisen zu entschärfen. Abschließend wird die Verwendung diverser digitaler Kommunikationskanäle sowie Methoden zur Messung erfolgreicher Unternehmenskommunikation diskutiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Kommunikationskanäle und -prozesse im Unternehmen zu verstehen.
- Kommunikationsstrategien zum Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit anzuwenden.
- Informations- und Publizitätspflichten von Unternehmern zu benennen.
- Methoden der Erfolgsmessung von Kommunikation zu reflektieren.

## Kursinhalt

1. Begriffsbestimmung und Geschichte
  - 1.1 Was gehört zur Unternehmenskommunikation?
  - 1.2 Überblick Entwicklung der Unternehmenskommunikation
2. Strukturelle Aspekte der Unternehmenskommunikation
  - 2.1 Kommunikationsformen
  - 2.2 Kommunikationshierarchien
  - 2.3 Kommunikationskanäle
  - 2.4 Kommunikationsprozesse

3. Vertrauen und Glaubwürdigkeit
  - 3.1 Definition von Vertrauen
  - 3.2 Wertschätzende Kommunikation
  - 3.3 Organisationskultur und Verhaltensregeln
  - 3.4 Psychologische Verträge
4. Change- und Krisenmanagement
  - 4.1 Kommunikation im Change
  - 4.2 Kommunikation zur Konfliktlösung
  - 4.3 Gerüchte
  - 4.4 Win-Win-Lösungen erzielen
5. Kommunikation mit Medien
  - 5.1 Pressearbeit
  - 5.2 Das Unternehmen als Marke
  - 5.3 Impression Management
  - 5.4 Kommunikation über soziale Medien
  - 5.5 Kommunikation mit Zahlen und Statistiken
6. Rechtliche Aspekte der Kommunikation
  - 6.1 Politisch korrekte Kommunikation
  - 6.2 Transparente Kommunikation
  - 6.3 Datenschutz
7. Messung erfolgreicher Kommunikation
  - 7.1 Mitarbeiterbefragungen
  - 7.2 360 Grad Feedback
  - 7.3 Bewertung anhand von Kennzahlen

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

- Deutinger, G. (2017): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Deekeling, E./Barghop, D. (2017): Kommunikation in der digitalen Transformation. Springer, Wiesbaden.
- Nerdinger, F./Blickle, G./Schaper, N. (2019): Arbeits- und Organisationspsychologie. Springer, Wiesbaden.
- Thießen, A. (2011): Organisationskommunikation in Krisen. VS Verlag für Sozialwissenschaften (Reihe Organisationskommunikation), Wiesbaden.
- Wehling, P. (2007): Kommunikation in Organisationen. Das Gerücht im organisationalen Wandlungsprozess. Springer, Wiesbaden.
- Zerfaß, A.  
/Rademacher, L./Wehmeier, S. (2013): Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven. Springer, Wiesbaden.
- Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

**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 Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 Advanced 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 type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKPSIKO01

## Projekt: Brand Management

Modulcode: DLBKWPBM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox (Projekt: Brand Management)

### Kurse im Modul

- Projekt: Brand Management (DLBKWPBM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Wie moderne Markenführung (engl. Brand Management) vor dem Hintergrund der digitalen Transformation, globalisierter Märkte und zunehmender Vernetzung im Unternehmenskontext praktisch erfolgt, das steht in diesem Kurs im Mittelpunkt. Die Studierenden erarbeiten anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung im Brandmanagement eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Sie erarbeiten sich im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche Herausforderungen des Brand Managements, Instrumente und Methoden in der Praxis und ziehen Best Practise Beispiele heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die bestimmte Stakeholder in den Fokus nimmt und geeignet ist, auf den Markenkern der ausgewählten Marke einzuzahlen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Brand Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu erklären, was eine Marke (engl. Brand) ist, was sie leistet, welchen Nutzen sie für ein Unternehmen und seine Zielgruppen hat und was eine Marke wertvoll macht,
- anhand von Best Practise Fällen Beispiele für erfolgreiches Brand Management aufzuzeigen sowie die zentralen Bestandteile des Brandmanagements im Kontext der Unternehmenskommunikation / Corporate Communications zu erläutern,
- die relevante Zielgruppe (die sogenannten Stakeholder) eines Unternehmens zu identifizieren und deren Erwartungen bzw. Bedürfnisse zu formulieren,
- aus der Vielfalt der zur Verfügung stehenden Strategien, Methoden und Kommunikationskanäle eine angemessene, wirtschaftlich tragfähige und erfolgsversprechende Maßnahme auszuwählen, zu planen und umzusetzen,
- die an einer Maßnahme beteiligten, internen und externen Partner auszuwählen und einzubinden,
- geeignete Kriterien bzw. Kennzahlen zur Erfolgsmessung einer durchgeführten Maßnahme heranzuziehen und kritisch zu reflektieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Brand Management

Kurscode: DLBKWPBM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Mit der Internationalisierung der Märkte, dem digitalen Wandel und der weltweiten Vernetzung von Menschen und Märkten über das Internet haben sich die Bedingungen und der Wirkungsgrad unternehmerischen Handelns stark gewandelt. Der Wettbewerb ist hart, die Märkte komplex, die Beschleunigung technologischer und gesellschaftlicher Entwicklungen fordern Unternehmen in besonderer Weise heraus. Die Bedeutung von Marken und damit das professionelle Brand Management ist in den letzten zwei Jahrzehnten vor diesem Hintergrund noch gewachsen. Marken reduzieren Komplexität, geben Menschen Orientierung und erzeugen die Identifikation mit einem Produkt- oder einem Dienstleistungsangebot und tragen so zur Wertschöpfung eines Unternehmens bei. Die Aufgabe des Brand Managements steht hier im Mittelpunkt. Die Studierenden konzipieren anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung aus dem Brandmanagement. Sie erarbeiten im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche Herausforderungen der Markenführung, Instrumente und Methoden in der Praxis und ziehen Best Practise Beispiele heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die sie durch alle Phasen von der Konzeption über die Planung bis hin zur Umsetzung planen, dokumentieren und durchführen. Dazu gehören auch Aussagen über die erwartete Wirksamkeit bzw. den angestrebten Erfolg der Maßnahme für das ausgewählte Praxisbeispiel.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu erklären, was eine Marke (engl. Brand) ist, was sie leistet, welchen Nutzen sie für ein Unternehmen und seine Zielgruppen hat und was eine Marke wertvoll macht,
- anhand von Best Practise Fällen Beispiele für erfolgreiches Brand Management aufzuzeigen sowie die zentralen Bestandteile des Brandmanagements im Kontext der Unternehmenskommunikation / Corporate Communications zu erläutern,
- die relevante Zielgruppe (die sogenannten Stakeholder) eines Unternehmens zu identifizieren und deren Erwartungen bzw. Bedürfnisse zu formulieren,
- aus der Vielfalt der zur Verfügung stehenden Strategien, Methoden und Kommunikationskanäle eine angemessene, wirtschaftlich tragfähige und erfolgsversprechende Maßnahme auszuwählen, zu planen und umzusetzen,
- die an einer Maßnahme beteiligten, internen und externen Partner auszuwählen und einzubinden,
- geeignete Kriterien bzw. Kennzahlen zur Erfolgsmessung einer durchgeführten Maßnahme heranzuziehen und kritisch zu reflektieren.

**Kursinhalt**

- Wie moderne Markenführung (engl. Brand Management) vor dem Hintergrund der digitalen Transformation, globalisierter Märkte und zunehmender Vernetzung im Unternehmenskontext praktisch erfolgt, das steht in diesem Kurs im Mittelpunkt. Die Studierenden erarbeiten anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung im Brandmanagement eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Sie verschaffen sich im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche einen Überblick hinsichtlich der Herausforderungen des Brand Managements, z.B. Kriterien zur Förderung der Markenidentität (engl. Brand Identity), der Markenpositionierung (engl. Brand Positioning) bzw. der Markenpersönlichkeit (engl. Brand Personality). Sie recherchieren zudem Instrumente und Methoden in der Praxis unter besonderer Berücksichtigung der digitalen Markenführung und ziehen Best Practise Beispiele, d.h. Erfolgsgeschichten der Markenführung, heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die bestimmte Stakeholder(z.B. Mitarbeitende, Kund:innen etc.) in den Fokus nimmt und geeignet ist, auf den Markenkern der ausgewählten Marke einzuzahlen. Dazu wird zunächst die Ausgangssituation des ausgewählten Fallbeispiels analysiert. In Anlehnung an die strategischen Unternehmensziele werden konkrete Ziele der für die durchzuführende Maßnahme definiert, die sich je nach Zielsetzung an ausgewählten Image-, Kommunikations- und/oder Verkaufszielen orientiert. Anhand geeigneter Kriterien bzw. Kennzahlen erfolgt im Rahmen des Marken-Controlling (engl. Brand Controlling) die Planung und Durchführung einer Erfolgsmessung in Bezug auf den betriebswirtschaftlich orientierten, erwarteten und ggf. erzielten Beitrag der durchgeführten Maßnahme zum Unternehmenserfolg. In allen Phasen gilt es zudem, geeignete Ressourcen (Software, Tools, Technologien – intern vorhanden oder extern) zu identifizieren, die das Brand Management produktiv unterstützen sowie deren Verfügbarkeit zu überprüfen.

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

- Esch, F.-R., Armbrecht, W. (Hg.) (2009). Best Practise der Markenführung. Gabler.
- Esch, F.-R., Schaarschmidt, C. & C. Baumgartl (2019). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: F.-R. Esch (Hg.), Handbuch Markenführung. (S. 3-40). Springer Reference Wirtschaft.
- Häusler, J. (2019). Branding und Unternehmenskommunikation: Marken im öffentlichen Diskurs. In: A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (S. 1-18). Springer Fachmedien.
- Kreutzer, R.T., Land, KH. (2017). Notwendigkeit und Hintergrund einer digitalen Markenführung. In: Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book (S. 3-30). Springer Gabler.
- Meffert, H. & C. Burmann (2005): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung (2. Auflage). Springer Fachmedien.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Design Thinking

Modulcode: DLBINGDT

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Design Thinking)

## Kurse im Modul

- Design Thinking (DLBINGDT01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking-Mikroprozess
- Das Design-Thinking-Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung
- Methoden für das Prototyping und Testen
- Raumkonzepte für Design Thinking
- Beispiele und Fallstudien

**Qualifikationsziele des Moduls****Design Thinking**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Design Thinking

Kurscode: DLBINGDT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Design Thinking erhalten. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundprinzipien werden auch die Vorgehensweisen im Design Thinking detailliert beleuchtet. Um Design Thinking nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte vorgestellt und an einem Beispielprojekt eingeübt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.

## Kursinhalt

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking Mikroprozess
- Der Design Thinking Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung
- Methoden für das Prototyping und Testen
- Beispiele und Fallstudien

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Brenner, W./Uebernicketel, F. (2015): Design Thinking. Das Handbuch. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Brown, T. (2008): Design Thinking. In: Harvard Business Review, Heft Juni, S. 84–95.
- Meinel, C./Weinberg, U./Krohn, T. (Hrsg.) (2015): Design Thinking Live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann, Hamburg.
- Uebernicketel, F./Brenner, W. (2016): Design Thinking. In: Hoffmann, C. P. et al. (Hrsg.): Business Innovation: Das St. Galler Modell. Springer, Wiesbaden, S. 243–265.

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBINGDT01

# Agiles Projektmanagement

Modulcode: DLBDBAPM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lena Bernhofer (Agiles Projektmanagement)

## Kurse im Modul

- Agiles Projektmanagement (DLBDBAPM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs erlangen die Studierenden Handlungskompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die eigenständige Bearbeitung eines Projekts. Hierbei wenden sie unter anderem die Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum an.

**Qualifikationsziele des Moduls****Agiles Projektmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Projektmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programm im Bereich Wirtschaft & Management

# Agiles Projektmanagement

Kurscode: DLBDBAPM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung bekannter Methoden und Techniken aus dem Themengebiet des agilen Projektmanagements bearbeiten die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine praktische Fragestellung und erhalten so eine praktische Einführung in das agile Projektmanagement. Dabei erfolgt die Anwendung der einzelnen Grundprinzipien auch in Gegenüberstellung zu plangetriebenem Projektmanagement. Um agiles Projektmanagement nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte typischer agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum vertieft und an einem Beispielprojekt umgesetzt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

## Kursinhalt

- In diesem Kurs werden den Studierenden verschiedene Kompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die praktische Anwendung im Rahmen eines Projektberichts vermittelt. Im Gegensatz zu plangetriebenem Projektmanagement werden dabei vor allem die aus der modernen Softwareentwicklung bekannten Prinzipien der Agilität genutzt. Am Beispiel von SCRUM sollen sich die Studierenden eine agile Vorgehensweise selbst aneignen. Das Wissen um die jeweiligen Rollen und Aktivitäten werden die Studierenden dann in einem einfachen Projekt einsetzen und auf diese Weise erste praktische Erfahrungen sammeln und im Projektbericht dokumentieren. Die Inhalte der Projekte ergeben sich aus den individuellen Fähigkeiten und Voraussetzungen der Studierenden.

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

- Röpstorff, S./Wiechmann, R. (2012): Scrum in der Praxis. Erfahrungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Rubin, K. S. (2014): Essential Scrum. Umfassendes Scrum-Wissen aus der Praxis. Mitp Verlag, Frechen.
- Roock, A. (2011): Software-Kanban. Eine Einführung. In: Projektmagazin, Heft 4,
- Leffingwell, D. et al. (o. J.): Scaled Agile Framework. (URL: <http://scaledagileframework.com/> [letzter Zugriff: 17.07.2015]).
- Schwaber, K./Sutherland, J. (o. J.): The Scrum Guide™ - The definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game. (URL: [www.scrumguides.org](http://www.scrumguides.org) [letzter Zugriff: 17.07.2015]).

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBDBAPM01

## Projekt: Marketing Analytics

Modulcode: DLBDBPMA

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Projekt: Marketing Analytics)

### Kurse im Modul

- Projekt: Marketing Analytics (DLBDBPMA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht  
Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs wird den Studierenden die Möglichkeit geboten, praktische Erfahrungen mit Konzepten und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, zu sammeln. Dabei soll vor allem der Einsatz von etablierten Marketing Analytics-Werkzeugen an einem Beispielprojekt eingeübt werden.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Marketing Analytics**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.
- Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.
- Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können
- das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.
- die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Marketing Analytics

Kurscode: DLBDBPMA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in die Analyse von Marketing-Kanälen erhalten. Um diese Aktivitäten nicht nur zu verstehen, sondern auch erste eigene Erfahrungen damit zu sammeln, werden ausgewählte Werkzeuge für die Analyse vorgestellt und von den Studierenden an einem Beispielprojekt angewendet.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.
- Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.
- Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können
- das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.
- die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.

## Kursinhalt

- Die Effektivität und Effizienz von Marketingaktivitäten messen zu können – seien es projekthafte Vorgänge wie Kampagnen oder die kontinuierliche Pflege digitaler Customer Touchpoints – ist angesichts der üblicherweise enormen monetären Anstrengungen in diesem Bereich sehr wichtig für Unternehmen. Die einzelnen Kanäle mit Werkzeugen und Konzepten wie SEO, SEA und Google Analytics analysieren und bewerten zu können, ist eine wichtige Kompetenz im Marketing. In diesem Kurs werden Studierende sich deshalb mit diesen Werkzeugen vertraut machen und sie an einem Beispiel praktisch anwenden. Hierzu können sie zum Beispiel eine Webseite erstellen, online schalten und mit unterschiedlichen Marketing Analytics-Tools so optimieren, dass sie sich hinsichtlich relevanter Kriterien wie z. B. der Präsenz in Suchmaschinen verbessern. Darüber hinaus können Studierende Projekte durchführen, mit denen sie Bewegungsdaten ihrer Kunden auswerten können (Tracking), um auf diese Weise mehr über ihre Interessen und mögliche neue Produkte in Erfahrung zu bringen.

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

- Beilharz, F. et al. (2017): Der Online-Marketing-Manager. Handbuch für die Praxis. O'Reilly.
- Hassler, M. (2016): Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. mitp Frechen.
- Keßler, E./Rabsch, S./Madic, M. (2015): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability. Rheinwerk, Bonn.
- Müller, A. (2015): Marketing Analytics – Wie Big Data und BI Marketing messbar machen. In: Computerwoche [<http://www.cowo.de/a/3220017>. Letzter Zugriff: 13.01.2018].
- Vollmert, M./Lück, H. (2015): Google Analytics. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn.

**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>	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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Projekt: User Interface Design

Modulcode: DLBMIUID2

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Felix Klingmüller (User Interface Design)

### Kurse im Modul

- User Interface Design (DLBMIUID02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Das Modul User Interface Design dient dazu, das erworbene Theoriewissen im Rahmen eines Projektes in die Praxis zu transferieren. Neben der Konzeption und Gestaltung von UIs ist auch die Bewertung derselben ein Bestandteil des Kurses. Eine aktuelle Themenliste findet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**User Interface Design**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unter gegebenen Vorgaben und Rahmenbedingungen selbstständig User Interfaces von Webanwendungen bzw. mobilen Anwendungen zu konzipieren und zu gestalten.
- einen effektiven und zielführenden Gestaltungsprozess für User Interfaces zu initiieren und danach zu arbeiten.
- die Gebrauchstauglichkeit bzw. die Barrierefreiheit von User Interfaces zu bewerten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Informatik & Software-Entwicklung

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# User Interface Design

Kurscode: DLBMIUID02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erlangen die Studierenden praktische Kompetenzen in der Konzeption, Gestaltung und Bewertung von User Interfaces. Hierzu erstellen sie in einer selbstständigen Projektarbeit zu einem gegebenen Thema sowie gegebenen Rahmenbedingungen und Vorgaben ein User Interface. Der Arbeitsprozess und die Ergebnisse werden in einem Projektbericht dokumentiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unter gegebenen Vorgaben und Rahmenbedingungen selbstständig User Interfaces von Webanwendungen bzw. mobilen Anwendungen zu konzipieren und zu gestalten.
- einen effektiven und zielführenden Gestaltungsprozess für User Interfaces zu initiieren und danach zu arbeiten.
- die Gebrauchstauglichkeit bzw. die Barrierefreiheit von User Interfaces zu bewerten.

## Kursinhalt

- Ein aktueller und in der Online-Plattform des Modules bereitgestellter Themenkatalog bietet die inhaltliche Basis des Moduls und kann vom Seminarleiter ergänzt bzw. aktualisiert werden.

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

- Erlhöfer, S. et al. (2017): Website-Konzeption und Relaunch. Das Handbuch für die Praxis. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Ertel, A. et al. (2017): Responsive Webdesign. Konzepte, Techniken, Praxisbeispiele. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Hahn, M. (2017): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Jacobsen, J. et al. (2017): Praxisbuch Usability und UX. Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Schmid, M. et al. (2017): Technisches Interface Design. Anforderungen, Bewertung und Gestaltung. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Thesmann, S. (2016): Interface Design. Usability, User Experience und Accessibility im Web gestalten. 2. Auflage, Springer Vieweg, 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>	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBMIUID02

# Beziehungs- und Beratungsmanagement

Modulcode: DLBHPBUBM

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nadine Dziabel (Beziehungs- und Beratungsmanagement)

## Kurse im Modul

- Beziehungs- und Beratungsmanagement (DLBHPBUBM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht  
Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Das Projekt beschäftigt sich mit verschiedenen Aspekten des Beziehungs- und Beratungsmanagements und gibt den Studierenden die Möglichkeit, einzelne Facetten dieses äußerst praxisrelevanten Themas im Rahmen eines Projektes zu vertiefen und in Form eines Projektberichtes zu verschriftlichen. Mögliche Themen sind dabei:</li> <li>▪ Konstrukt der Beziehungsarbeit</li> <li>▪ Professionelle heilpädagogische Beratung</li> <li>▪ Gesunde Grenzen im Arbeitsalltag setzen</li> <li>▪ Selbstmanagement gezielt durchführen</li> <li>▪ Eine aktuelle Themenliste findet sich im Learning Management System.</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Beziehungs- und Beratungsmanagement</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beziehung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.</li> <li>▪ das heilpädagogische Beziehungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.</li> <li>▪ selbstständig und selbstbestimmt Beziehungen zwischen dem Klienten und dem sozialen Umfeld des Klienten herzustellen, die Beziehung zum interdisziplinären Team zu unterstützen und diese Beziehungen nach Beendigung des Arbeitsauftrages professionell zu beenden.</li> <li>▪ Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beratung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.</li> <li>▪ das heilpädagogische Beratungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.</li> <li>▪ selbstständig und selbstbestimmt den Klienten und sein soziales Umfeld im Rahmen seines Arbeitsauftrages professionell, objektiv und fachlich korrekt im Sinne des Klienten zu beraten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften</p>

# Beziehungs- und Beratungsmanagement

Kurscode: DLBHPBUBM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund, dass zwischenmenschliche Beziehungen ein komplexes Konstrukt sind, ist es für den Heilpädagogen eine besondere Herausforderung, sich auf die professionelle Beziehungsarbeit einzulassen. Die dahinter verborgene Methodik erfordert ein hohes Maß an Selbstreflexion. Der Umgang mit daraus resultierenden Gefühlen ist für einen Heilpädagogen wichtig, denn nur so ist es ihm möglich Beziehungen professionell zu managen und eine Beratung durchführen zu können. Eine professionelle, heilpädagogische Beratung ist in ihrem Ergebnis von der zuvor aufgebauten Beziehung abhängig, ohne dass diese zu intensiv werden darf. Die Vermittlung und selbstständige Erarbeitung des Rüstzeugs, um in der Praxis ein Gleichgewicht zwischen Berufung und Beruf herstellen zu können, ist die Aufgabe dieses Kurses. Studierende verstehen den Hintergrund eines professionellen, ergebnisorientierten und heilpädagogisch ausgerichteten Beziehungs- und Beratungsmanagements, ohne sich dabei zu verausgaben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beziehung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.
- das heilpädagogische Beziehungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.
- selbstständig und selbstbestimmt Beziehungen zwischen dem Klienten und dem sozialen Umfeld des Klienten herzustellen, die Beziehung zum interdisziplinären Team zu unterstützen und diese Beziehungen nach Beendigung des Arbeitsauftrages professionell zu beenden.
- Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beratung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.
- das heilpädagogische Beratungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.
- selbstständig und selbstbestimmt den Klienten und sein soziales Umfeld im Rahmen seines Arbeitsauftrages professionell, objektiv und fachlich korrekt im Sinne des Klienten zu beraten.

## Kursinhalt

- Dieser Kurs ermöglicht es den Studierenden die Konstrukte zwischenmenschlicher Beziehungen als Grundlage des Beratungsmanagements zu begreifen und sich im Rahmen eines professionellen Beziehungsmanagements gezielt und reflektiert zu bewegen.

Methodenkenntnisse für eine professionelle Begegnung und Beratung werden ebenso vermittelt und erarbeitet wie Kompetenzmodelle für einen Heilpädagogen sowohl im Rahmen eines alltäglichen, beruflichen Handelns als auch im Sinne eines selbstbewussten Managementdenkens. Die Projektberichte können sich unter anderem mit dem Konstrukt der Beziehungsarbeit, den Besonderheiten heilpädagogischer Beratungen, der Grenzsetzung im Alltag des Heilpädagogen sowie einem zielorientierten und gezielten Selbstmanagement auseinandersetzen. Eine aktuelle Themenliste findet sich im Learning Management System.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Arndt, P./Arndt, M. (Hrsg.) (2013): Beziehungsmanagement. Kontakte im Beruf erfolgreich gestalten. Kindle Edition.
- Lindemann, G./Heim, V. (Hrsg.) (2016): Erfolgsfaktor Menschlichkeit: Wertschätzend führen – wirksam kommunizieren. Ein Praxisbuch. Kindle Edition.
- Ondracek, P./Greving, H. (Hrsg.) (2013): Beratung in der Heilpädagogik: Grundlagen – Methodik – Praxis (Praxis Heilpädagogik – Handlungsfelder). Kohlhammer, Stuttgart.
- Oaklander, V./Höhr, H. (Hrsg.) (2016): Verborgene Schätze heben. Wege in die innere Welt von Kindern und Jugendlichen (Konzepte der Humanwissenschaft). Klett-Cotta, Stuttgart.
- Weiss, G. (Hrsg.) (2010): Kinderpsychodrama in der Heil- und Sozialpädagogik. Grundlagen, Therapie, Förderung (Konzepte der Humanwissenschaften). Klett-Cotta, Stuttgart.

**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>	<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 checked="" type="checkbox"/> Folien
<input type="checkbox"/> Musterklausur	

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

## Projekt: Digitale Medienproduktion

Modulcode: DLBMDWHDMP2-01

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Kussinger (Projekt Digitale Medienproduktion)

### Kurse im Modul

- Projekt Digitale Medienproduktion (DLBMDWDMP02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Entwicklung eines Publikationskonzeptes
- Auswahl der Medienformen
- Crossmediale Gestaltung
- Technische Umsetzung der Medienformen
- Software-Auswahl und Aufbau einer IT-Infrastruktur

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt Digitale Medienproduktion**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine komplexe Publikationsaufgabe mediengerecht zu konzipieren.
- ein medienübergreifendes Gestaltungskonzept zu entwickeln.
- die Besonderheiten der personalisierten Kommunikation und der Social Media Kommunikation zu erklären und in Publikationskonzepte einzubinden.
- die jeweils wichtigsten Technologien und Methoden einzusetzen.
- eine IT-Infrastruktur zu skizzieren, die eine automatisierte Medienproduktion erlaubt.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und präsentieren können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt Digitale Medienproduktion

Kurscode: DLBMDWDMP02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In dem Kurs können die Studierenden ein komplexes Publikationsprojekt eigenständig konzipieren, gestalten und technisch umsetzen. Dabei sind zwei Schwerpunktsetzungen möglich: Gestaltung oder Technologie. In beiden Fällen soll eine abstrakte Aufgabenstellung mediengerecht umgesetzt werden und dabei auf die Besonderheiten verschiedener medialer Ausprägungen inkl. Social Media eingegangen werden. Eine besondere Herausforderung im Schwerpunkt Technologie liegt darin, eine IT-Infrastruktur für digitale Medienproduktion zu entwerfen. Hier soll insbesondere auf die Herausforderungen für die Produktion personalisierter Medien eingegangen werden. Die Studierenden entscheiden selbst, welche Medienformen in den Medienmix besonders gut passen und übernehmen die Gestaltung und technische Konzeption der gewählten Produktformen. Dabei sind stets eine Print-Ausleitung und zwei digitale Ausprägungen umzusetzen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine komplexe Publikationsaufgabe mediengerecht zu konzipieren.
- ein medienübergreifendes Gestaltungskonzept zu entwickeln.
- die Besonderheiten der personalisierten Kommunikation und der Social Media Kommunikation zu erklären und in Publikationskonzepte einzubinden.
- die jeweils wichtigsten Technologien und Methoden einzusetzen.
- eine IT-Infrastruktur zu skizzieren, die eine automatisierte Medienproduktion erlaubt.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und präsentieren können.

## Kursinhalt

- Das Projekt Digitale Medienproduktion bietet die Möglichkeit, moderne Medienproduktion in der Praxis zu erproben. Aufbauend auf den erworbenen Kenntnissen zu medienspezifischen Gestaltungsregeln, Technologien und Publikationskanälen werden anhand einer konkreten Aufgabenstellung Publikationskonzepte entwickelt und umgesetzt. Dabei kann der Studierende zwischen den Schwerpunkten „Technik“ und „Gestaltung“ wählen. Im Schwerpunkt „Gestaltung“ wird eine komplexe, crossmediale Gestaltungsaufgabe für mindestens drei Medienformen (Print + zwei digitale Ausprägungen) differenziert umgesetzt und die Vorgehensweise beschrieben. Hier steht der Corporate Design-Aspekt im Vordergrund, d.h. die medienspezifische Umsetzung nach einem zu entwickelnden

übergeordneten Design-Raster. Im Schwerpunkt „Technik“ wird für ein crossmediales Publikationskonzept die entsprechende Infrastruktur prototypisch aufgebaut und Publikationspipelines entwickelt, die zu automatisierbaren Ergebnissen, welche ebenfalls gestalterisch angelegt werden müssen, führen. Dabei soll mindestens eine Print-Ausleitung, ein Social Media Kanal und eine Website automatisiert mit den passenden Inhalten befüllt und medienspezifisch gelayoutet werden.

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Bühler, P. et.al.: Bibliothek der Mediengestaltung (18 Bände) Springer, Berlin/Heidelberg, 2017/2018:
- Band 1: AV-Medien. Filmgestaltung – Audiotechnik – Videotechnik.
- Band 2: Digitale Farbe. Farbgestaltung – Colormanagement – Farbverarbeitung.
- Band 3: Printdesign. Entwurf – Layout – Printmedien.
- Band 4: Druck. Druckverfahren – Werkstoffe – Druckverarbeitung.
- Band 5: Druckvorstufe. Layout – Verarbeitung – Ausgabe.
- Band 6: PDF. Grundlagen – Print-PDF – Interaktives PDF.
- Band 7: Medienworkflow. Kalkulation – Projektmanagement – Workflow.
- Band 8: Webtechnologien. JavaScript – PHP – Datenbank.
- Band 9: Informationstechnik. Hardware – Software – Netzwerke.
- Band 10: Visuelle Kommunikation. Wahrnehmung - Perspektive – Gestaltung.
- Band 11: Zeichen und Grafik. Logo - Infografik - 2D-/3D-Grafik.
- Band 12: Digitales Bild. Bildgestaltung - Bildbearbeitung – Bildtechnik.
- Band 13: Digitale Photographie. Fotografische Gestaltung - Optik – Kameratechnik.
- Band 14: Medienrecht. Urheberrecht - Markenrecht – Internetrecht.
- Band 15: Typographie. Schrifttechnologie - Typografische Gestaltung – Lesbarkeit.
- Band 16: HTML5 und CSS3. Semantik - Design - Responsive Layouts.
- Band 17: Webdesign. Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign.
- Band 18: Animation. Grundlagen - 2D-Animation - 3D-Animation.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMDWDMP02

## Projekt: Public Speaking

Modulcode: DLBPRPPT

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Projekt: Public Speaking)

### Kurse im Modul

- Projekt: Public Speaking (DLBPRPPT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

Studienformat: Kombistudium  
Projektpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ In diesem Modul sollen den Studierenden praxisorientiertes „Handwerkszeug“ auf wissenschaftlicher Basis vermittelt werden, um sicher in der Öffentlichkeit aufzutreten und vor Publikum zu sprechen. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentations- und Kommunikationsmethoden im Fokus. Auch das Zusammenspiel von Inhalt und Darbietung wird explizit behandelt unter Berücksichtigung der verschiedenen Settings respektive Medien und Zielgruppen. Die Studierenden werden alle relevanten Bereiche und Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren.</li> <li>▪ Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Projekt: Public Speaking</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zielgruppen- und anlassgerecht vor Publikum zu sprechen.</li> <li>▪ Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.</li> <li>▪ Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.</li> <li>▪ die Besonderheiten von „Public Speaking“ sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.</li> <li>▪ Texte für die jeweiligen spezifischen Einsatzzwecke zu erstellen und in ihrem Portfolio zu präsentieren.</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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing</p>

# Projekt: Public Speaking

Kurscode: DLBPRPPT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bietet den Studierenden eine praxisorientierte Einführung in das Themenfeld des „Public Speakings“, also des Präsentierens in der Öffentlichkeit. Ziel ist es, ihnen Methoden und Kompetenzen zu vermitteln, um souverän in der Öffentlichkeit und vor Publikum aufzutreten, zu sprechen und zu präsentieren. Von 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,

- zielgruppen- und anlassgerecht vor Publikum zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten von „Public Speaking“ sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- Texte für die jeweiligen spezifischen Einsatzzwecke zu erstellen und in ihrem Portfolio zu präsentieren.

## Kursinhalt

- Die Studierenden werden befähigt, in der Öffentlich und in den Medien 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**

- 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.
- Friedrichs, J. (2009): Das Journalistische Interview. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- 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.
- Schneiders, M. (2012): Die Pressekonferenz. 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>	Projektpräsentation

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

**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>	Projektpräsentation

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

## Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung

Modulcode: DLBKPPSP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Claudia Muche (Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung)

### Kurse im Modul

- Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung (DLBKPPSP01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

Zur Entwicklung einer notwendigen (Selbst-) Reflexionskompetenz als Fundament einer professionellen Identität und Handlungsfähigkeit reflektieren die Studierenden anhand von ressourcenorientierter Biografie- und Genogrammarbeit wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung sowie institutionelle Erfahrungen aus der eigenen Biografie zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der ressourcenorientierten Biografie- und Genogrammarbeit zu verstehen und anzuwenden.
- wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung sowie ihrer Eltern-Kind-Beziehung zu reflektieren und nutzbar zu machen.
- eigenbiografische institutionelle Erfahrungen zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle durch eine strukturierte Projektarbeit schriftlich zu reflektieren.
- zur Entwicklung der eigenen professionellen Identität ihre Selbstwirksamkeits- und Selbstfürsorgepotenziale zu erkennen und nutzbar zu machen.
- die für die professionelle Handlungsfähigkeit notwendige (Selbst-) Reflexionskompetenz auszubauen und zu stärken.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Pädagogik.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.

# Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung

Kurscode: DLBKPPSPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs durch eine strukturierte Projektarbeit ihre für die professionelle Identität und Handlungsfähigkeit notwendige (Selbst-) Reflexionskompetenz ausbauen und stärken. Als zukünftige Fachkraft werden sie zugleich als Person in vielen Arbeitssituationen unmittelbar herausgefordert. Um diese Kompetenzen zu entwickeln, setzen sich die Studierenden mit der eigenen Persönlichkeit sowie zentralen biografischen Themen und Erfahrungen auseinander und wenden dabei zugleich Methoden und Verfahrensweisen bspw. der ressourcenorientierten Biografie- und Genogrammarbeit an.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der ressourcenorientierten Biografie- und Genogrammarbeit zu verstehen und anzuwenden.
- wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung sowie ihrer Eltern-Kind-Beziehung zu reflektieren und nutzbar zu machen.
- eigenbiografische institutionelle Erfahrungen zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle durch eine strukturierte Projektarbeit schriftlich zu reflektieren.
- zur Entwicklung der eigenen professionellen Identität ihre Selbstwirksamkeits- und Selbstfürsorgepotenziale zu erkennen und nutzbar zu machen.
- die für die professionelle Handlungsfähigkeit notwendige (Selbst-) Reflexionskompetenz auszubauen und zu stärken.

## Kursinhalt

- Die Handlungsfelder und Aufgabenbereiche der Kindheitspädagogik fordern von den Fachkräften neben der Notwendigkeit des Verfügens über einen fachwissenschaftlich und transdisziplinär fundierten Wissensbestand sowie einer breit aufgestellten Handlungsfähigkeit durch Methoden und Verfahrensweisen maßgeblich eine ausgewiesene (Selbst-) Reflexionskompetenz. Die Fachkraft als Person wird in vielen Situationen herausgefordert und muss akut verantwortungsvolle Entscheidungen treffen. Um diese Kompetenzen zu entwickeln, bedarf es einer intensiven Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit sowie biografischen Themen und Erfahrungen, um auf diesem Fundament

eine professionelle Identität zu entwickeln. Anhand von ressourcenorientierter Biografie- und Genogrammarbeit werden wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung, der Eltern-Kind-Beziehung sowie institutionelle Erfahrungen zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle durch eine strukturierte Projektarbeit schriftlich reflektiert. Zugleich dient diese Auseinandersetzung einer Klärung der Selbstwirksamkeit, der Selbstfürsorge sowie maßgeblich der Entwicklung der eigenen professionellen Identität.

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Gahleitner, S. B. et al. (Hrsg.) (2014): Wann sind wir gut genug? Selbstreflexion, Selbsterfahrung und Selbstsorge in Psychotherapie, Beratung und Supervision. Beltz Juventa, Weinheim, Basel.
- Hölzle, C./Jansen, I. (Hrsg.) (2009): Ressourcenorientierte Biografiearbeit. Grundlagen - Zielgruppen - kreative Methoden. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Kottler, J. A. (2011): Selbstfürsorge. Beltz Verlag, Weinheim, Basel.
- Miethel, I. (2011): Biografiearbeit. Lehr- und Handbuch für Studium und Praxis. Juventa Verlag, Weinheim.
- Roedel, B. (2014): Praxis der Genogrammarbeit oder die Kunst des banalen Fragens. 7. Auflage, verlag modernes lernen Borgmann, Dortmund.
- Sagebiel, J./Pankofer, S. (2015): Soziale Arbeit und Machttheorien. Reflexionen und Handlungsansätze. Lambertus Verlag GmbH, Freiburg.
- Thole, W. et al. (2016): Wissen und Reflexion. Der Alltag in Kindertageseinrichtungen im Blick der Professionellen. Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKPPSPP01

## Projekt: Internationales Medienmanagement

Modulcode: DLBMMWIM2

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Internationales Medienmanagement)

### Kurse im Modul

- Projekt: Internationales Medienmanagement (DLBMMWIM02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Wie gelingt eine erfolgreiche Internationalisierung von Medienprodukten bzw. Medienprojekten? Gibt es ein Erfolgsrezept für weltweiten Erfolg? Diesen Fragen wird im Rahmen dieses Moduls nachgegangen und die Rolle der Medien im Globalisierungszeitalter beleuchtet. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird aufgezeigt, wie Medienprodukte/-Projekte für den internationalen Erfolg konzipiert und aufbereitet werden. Zudem werden den Studierenden die einzelnen Weltregionen mit Fokus auf wirtschaftliche Entwicklung, Infrastruktur und aktuelle Marktsättigung vorgestellt und mit ihnen die jeweiligen Markteintrittschancen und -Risiken analysiert und diskutiert. Im Rahmen eines Beispiel-Projekts sollen die Studierenden schließlich auf Basis dieses neuen Wissens selbst ein Medienprodukt für den internationalen Markt konzipieren und präsentieren.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Internationales Medienmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Internationales Medienmanagement

Kurscode: DLBMMWIM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs selbst anhand eines Beispiel-Projekts alle Phasen des Managements eines internationalen Medienprojekts bzw. einer internationalen Medienproduktion durchlaufen. Die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung soll hier besonders aufgezeigt werden. Praxisbeispiele dienen den Studierenden in diesem „Best-Practice“-Modul zur Orientierung. Basierend auf ihren bisher erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten werden die Studierenden ein Projekt komplett durcharbeiten, dabei wird der Schwerpunkt auf eine spezifische Weltregion gelegt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

## Kursinhalt

- In diesem Kurs erhalten die Studierende eine Aufgabenstellung, in deren Fokus das Management eines internationalen Medienprojekts oder eines Medienprodukts steht. Sie durchlaufen alle Schritte von der Idee bis hin zur Realisation anhand dieses Beispielprojekts. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Zuerst einmal müssen sie das kulturelle Potenzial einer Weltregion erörtern: Ist der Sprachraum groß genug, um eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen? Wie ist die politische und wirtschaftliche Lage vor Ort? Niemand wird in einem Kriegsgebiet neue Unterhaltungsmedien einführen wollen – zum einen, weil das eigene Lebensrisiko zu hoch ist, zum anderen, weil niemand in der potentiellen Zielgruppe Geld, Zeit oder Muße für Medien haben wird. Denn Medien sind ein Stück weit Luxusgüter. Insbesondere im internationalen Segment.

- Idealiter ist ein Medienprodukt weltweit zu vermarkten und nicht nur in einer Region, wie und warum, das sollen die Studierenden anhand ihres eigenen Projekts aufzeigen und herausarbeiten. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Die Studierenden sollen ermutigt werden, selbstständig und unabhängig Projekte und Content zu entwickeln und zu launchen sowie mittels modernster und vernetzter digitaler Kooperations- und Management-Module bzw. Tools, zukunftsweisende Organisationsprinzipien aufzuzeigen. Die interdisziplinären Ansätze und Inhalte dieses Kurses sollen sowohl mit Blick auf den Content als auch auf das Management internationaler Produktionen vermittelt werden.

## Literatur

### Pfichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Förster, K. (Hrsg.) (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken: Eine internationale Analyse. Springer VS, Wiesbaden.
- Kleinsteuber, H. (Hrsg.) (2011): Media Governance in Europa; Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung. 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.
- Sievert, H./Nelke, A. (Hrsg.) (2014): Social-Media-Kommunikation Nationaler Regierungen in Europa: Theoretische Grundlagen und Vergleichende Länderanalysen. Springer VS, Wiesbaden.
- Stegher, M./Liesem, K. (2010): Die Medien in Osteuropa: Mediensysteme im Transformationsprozess. 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>	Projektpräsentation

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

DLBMMWIM02

## Projekt: Cross Media Marketing

Modulcode: DLBOMPCMM

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Laura Altendorfer (Projekt: Cross Media Marketing)

### Kurse im Modul

- Projekt: Cross Media Marketing (DLBOMPCMM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Projektpräsentation

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs bearbeiten die Studierenden eigenständig ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing und transferieren so ihr Wissen in die Praxis. Sie durchlaufen dabei alle notwendigen Phasen und präsentieren ihre Ergebnisse mündlich mit Unterstützung einer adäquaten Visualisierung. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Cross Media Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die integrierte Marketing-Kommunikation (Cross Media Marketing) in Verbindung mit praktischer Mediaplanung ganzheitlich zu verstehen.
- mit fundiertem Marketing-Wissen und seiner anwendungssicheren Handhabung Marketingstrategien eines Unternehmens entscheidend zu optimieren.
- die unterschiedlichen Wirkungsweisen der Mediaplanung zu erkennen.
- der Planung konkrete Kosten zuzuweisen.
- ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing eigenständig durchzuführen und in einer Projektpräsentation adressatenorientiert zu präsentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Cross Media Marketing

Kurscode: DLBOMPCMM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Kommunikation findet heute in vielen Kanälen statt: über Print und im Web, auf allen Arten von digitalen Endgeräten und in vielen unterschiedlichen Anwendungen. Was für den Benutzer selbstverständlich ist, erfordert auf Unternehmensseite viel Aufmerksamkeit. Denn eine gute integrierte Kommunikation bedeutet nicht, in alle Kanäle den gleichen Inhalt einzuspeisen: Eine optimale Wirkung wird erst dann erreicht, wenn die Medien einander ergänzen und je nach ihren spezifischen Eigenschaften unterschiedliche Facetten derselben Botschaft hervorheben. Cross Mediale bzw. Integrierte Marketing-Kommunikation bedeutet das abgestimmte Handeln eines Unternehmens in Bezug auf die Ausgestaltung des eigenen Angebots und das Corporate Design, auf die eingesetzten Kommunikationsinstrumente, -medien und das Timing – im B2B wie im B2C. Von der Produktentwicklung bis zur Verpackung werden alle Maßnahmen einheitlichen Prämissen unterworfen; in den Marketingkanälen ergänzen sich die Botschaften und führen zu einer einheitlichen Wahrnehmung durch die Zielgruppe. Oder, um einen berühmten Werbespruch abzuwandeln: „Wirbst Du noch oder kommunizierst Du schon?“

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die integrierte Marketing-Kommunikation (Cross Media Marketing) in Verbindung mit praktischer Mediaplanung ganzheitlich zu verstehen.
- mit fundiertem Marketing-Wissen und seiner anwendungssicheren Handhabung Marketingstrategien eines Unternehmens entscheidend zu optimieren.
- die unterschiedlichen Wirkungsweisen der Mediaplanung zu erkennen.
- der Planung konkrete Kosten zuzuweisen.
- ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing eigenständig durchzuführen und in einer Projektpräsentation adressatenorientiert zu präsentieren.

## Kursinhalt

- Im Zentrum dieses Kurses steht die eigenständige Planung und Umsetzung eines Projektes im Bereich Cross Media Marketing. Die Studierenden erproben dabei ihr Wissen in der Praxis und vertiefen ihre Kenntnisse. Besonderes Augenmerk liegt auf den einzelnen Bestandteilen crossmedialer Kommunikation sowie den Grundlagen der Mediaplanung, -selektion und -attribution.

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

- Arikan, A. (2008): Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success. John Wiley & Sons, Indianapolis.
- Bruhn, M. (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Hudetz, K./van Baal, S. (2008): Das Multi-Channel-Verhalten der Konsumenten. Universität Köln – Institut für Handelsforschung, Köln.
- Koczwara, A. (2007): Marketing in Multi-Channel-Systemen - Erfolgreich in mehreren Kanälen. VDM, Saarbrücken.
- Mahrtdt, N. (2009): Crossmedia - Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Springer, 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>	Projektpräsentation

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

**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>	Projektpräsentation

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

# Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung

Modulcode: DLBKPSKPP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hendrik Fenz (Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung)

## Kurse im Modul

- Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung (DLBKPSKPP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Projektpräsentation

Studienformat: Kombistudium

Projektpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- In diesem Kurs geht es um die Differenzierung von verschiedenen Problemarten und um Lösungsstrategien für komplexe Sachprobleme. Diese werden anhand von Fallbeispielen konkret angewendet und kritisch reflektiert.
- Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von Problemen vorzunehmen.
- die Prozesse und Fähigkeiten des Problemlösens zu erkennen.
- Techniken zur Lösung von Sachproblemen zu verstehen.
- ein praktisches Problem systematisch zu lösen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Moduel im Bereich Psychologie

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

# Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung

Kurscode: DLBKPSKPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Nicht nur soziale Probleme, sondern auch Sachprobleme basieren häufig auf mangelnder Kommunikation: So kann eine Maschine im Betrieb plötzlich nicht mehr funktionieren, da ein Mitarbeiter an einem Schalter gedreht hat und dies nicht zugibt. Statt aufwändiger technischer Analysen können durch zielführende Kommunikation die Mitarbeiter zur Wahrheitsfindung motiviert und somit erhebliche Kosten gespart werden. Ziel dieses Kurses ist es, die Entstehung praktischer Probleme aufzuzeigen und zu demonstrieren, wie diese Probleme durch systematische Kommunikationstechniken behoben werden können. Anhand von Fallbeispielen üben die Studierenden, wie sie standardisiert an praktische Problemsituationen herangehen und diese zu einer Lösung führen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von Problemen vorzunehmen.
- die Prozesse und Fähigkeiten des Problemlösens zu erkennen.
- Techniken zur Lösung von Sachproblemen zu verstehen.
- ein praktisches Problem systematisch zu lösen.

## Kursinhalt

- Zu Beginn werden die Studierenden sensibilisiert, zwischen verschiedenartigen Problemen wie Sachproblemen, Beziehungsproblemen, technischen Problemen oder komplexen Problemen zu differenzieren. Aus psychologischer Perspektive werden mentale Problemlöseprozesse und -strategien sowie Prozesse der Entscheidungsfindung und Kreativität betrachtet. Der Blick richtet sich dann konkret auf Modelle zur Lösung komplexer Probleme wie das Modell für komplexes Problemlösen nach Frensch und Funke oder das Modell der Handlungsregulation nach Dörner. Schließlich wird nach einem Modell zur psychologisch-praktischen Problemlösung ein Schema vorgestellt, wie sich Sachprobleme standardisiert – und durch zielführende Kommunikation – lösen lassen. Anhand diverser Fallbeispiele wird die Vorgehensweise von den Studierenden erprobt und kritisch reflektiert.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Fischer, J./Pfeffel, F. (2013): Systematische Problemlösung in Unternehmen. Ein Ansatz zur strukturierten Analyse und Lösungsentwicklung. Springer Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Funke, J. (2003): Problemlösendes Denken. Kohlhammer, Stuttgart.</li><li>▪ Oetting, M. (2016): Erfolgsfaktor Problemlösung. Windmühle, Hamburg.</li><li>▪ Spitzer, Q. (1997): Heads you win! How the best companies think. Simon &amp; Schuster, New York.</li><li>▪ Szyszka, P. (2004): Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement. Positionen – Probleme – Perspektiven. Springer, Wiesbaden.</li></ul>

**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>	Projektpräsentation

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

**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>	Projektpräsentation

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

# Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement

Modulcode: DLBKPSWPKM2

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christine Flaßbeck (Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement)

## Kurse im Modul

- Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement (DLBKPSWPKM02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs werden anhand von unterschiedlichen Unternehmensformen und -situationen Strategien diskutiert, wie Kommunikation intern am besten funktioniert. Basierend auf den neuesten wissenschaftlichen und praktischen Erkenntnissen werden Anleitungen zum internen Kommunikationsmanagement erarbeitet. Studierende reflektieren darüber hinaus Situationen aus ihrer eigenen (beruflichen) Erfahrung.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von analogen und digitalen Netzwerken zu verstehen.
- Kommunikationsstrukturen im Unternehmen zu benennen.
- Matching-Systeme zu verstehen und auf konkrete Situationen anzuwenden.
- (digitale) Kooperationen und Netzwerke aufzubauen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Psychologie auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement

Kurscode: DLBKPSWPKM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Je mehr Personen in einem Unternehmen tätig sind, desto wichtiger sind intakte Kommunikationsprozesse. Trotz dieser klaren Botschaft steht ein funktionierendes Kommunikationsmanagement vor komplexen Herausforderungen. Hierzu gehört es beispielsweise, den Mitarbeitern zu ermöglichen, verlässliche Absprachen zu treffen, Ideen an der richtigen Stelle einzubringen, Beschwerden konstruktiv zu äußern und Synergien zu nutzen. Dazu braucht es ein offenes und proaktives Kommunikationsklima und das Erkennen individueller Bedürfnisse, Kompetenzen und Fähigkeiten. In diesem Kurs werden anhand von Fallbeispielen Kommunikationsdefizite in Unternehmen vorgestellt, die anhand von psychologischen Kommunikationsstrategien und Netzwerkkompetenzen professionell angegangen werden können. Auch Erfahrungen aus der eigenen Berufspraxis werden auf dieser Basis kritisch reflektiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von analogen und digitalen Netzwerken zu verstehen.
- Kommunikationsstrukturen im Unternehmen zu benennen.
- Matching-Systeme zu verstehen und auf konkrete Situationen anzuwenden.
- (digitale) Kooperationen und Netzwerke aufzubauen.

## Kursinhalt

- Welche Kommunikationswege sind im Unternehmen am effizientesten? Kommunizieren wir besser über flache oder steile Hierarchien, analog oder digital? Welche Kompetenzen sollten in Teams vernetzt werden oder wie gelingt das am besten? Wer sollte mit wem über was kommunizieren? Welche Mitarbeiter passen am besten zusammen? Wie lassen sich digitale Tools zur optimalen Vernetzung am besten einsetzen? In diesem Kurs werden anhand von unterschiedlichen Unternehmensformen und -situationen Strategien diskutiert, wie Kommunikation intern am besten funktioniert. Basierend auf den neuesten wissenschaftlichen und praktischen Erkenntnissen werden Anleitungen zum internen Kommunikationsmanagement erarbeitet. Studierende reflektieren darüber hinaus Situationen aus ihrer eigenen (beruflichen) Erfahrung.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- DeClercq, I. (2018): Vernetzt Arbeiten. Soziale Netzwerke in Unternehmen. Frankfurter Allgemeine, Frankfurt.
- Deutinger, G. (2017): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Dietrich, P./Martin, S. (Hrsg.) (2012): Kommunikationsmanagement. 27 Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis. LIT Verlag, Berlin.
- Fröhlich, R./Szyszka, P./Bentele, G. (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. 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>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 120 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 type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKPSWPKM02

## Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit

Modulcode: DLBNWPNFZA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	DLBKA01	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Magdalena Bathen-Gabriel (Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit)

### Kurse im Modul

- Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit (DLBNWPNFZA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Das Modul befasst sich mit der Planung und Durchführung eines Projektes aus dem Bereich „Neue Formen der Zusammenarbeit“, die infolge von Megatrends derzeit entstehen. Dabei kann das Projekt die intra- und interorganisationale Zusammenarbeit betreffen. Im Rahmen der innerorganisationalen Zusammenarbeit sind auch disziplinenübergreifende Ansätze wie etwa im Bereich der Mensch-Maschine-Kollaboration in Betracht zu ziehen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aspekt „Neue Formen der Zusammenarbeit“ inhaltlich zu belegen und zu definieren.
- die einzelnen Phasen des Projektmanagements in Bezug auf ein konkretes Projektthema aus dem Bereich neue Formen der Zusammenarbeit zu erklären und an einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- wichtige Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements praxisorientiert anzuwenden.
- den Fortgang des Projektes zu reflektieren und zu dokumentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Personalwesen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich HR

# Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit

Kurscode: DLBNWPNFZA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBKA01

## Beschreibung des Kurses

Gegenstand des Kurses sind neue Formen der Zusammenarbeit, die die Kooperation in und zwischen Unternehmen verändern. Sie sollen von den Studierenden praxisorientiert mit Inhalten belegt werden. Auf Basis eines konkreten Themas aus diesem Bereich wird ein Projekt durchgeführt und ein Projektbericht erstellt, in dem die Studierenden den Fortgang des Projektes von der Projektdefinition bis zum Projektabschluss dokumentieren. Die methodische Projektmanagementkompetenz steht dabei im Vordergrund.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aspekt „Neue Formen der Zusammenarbeit“ inhaltlich zu belegen und zu definieren.
- die einzelnen Phasen des Projektmanagements in Bezug auf ein konkretes Projektthema aus dem Bereich neue Formen der Zusammenarbeit zu erklären und an einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- wichtige Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements praxisorientiert anzuwenden.
- den Fortgang des Projektes zu reflektieren und zu dokumentieren.

## Kursinhalt

- Neue Formen der Zusammenarbeit sind geprägt durch die computerunterstützte und internetbasierte Kooperation von Menschen, die raum- und zeitübergreifend erfolgen kann. Diese neuen Formen können zudem durch die Zusammenarbeit von Menschen unterschiedlicher Disziplinen, Organisationen und demografischer Merkmale geprägt sein. Diese Kooperationsformen gehen zurück auf verschiedene Megatrends, etwa die Digitalisierung, die Globalisierung, der demografische Wandel oder der Wertewandel sein. Mögliche Inhalte des Kurses sind daher:
  - Zusammenarbeit virtueller Teams, altersgemischter Teams
  - Zusammenarbeit auf Distanz
  - Diversity Ansätze (Zusammenarbeit von Menschen unterschiedlichen Alters, Geschlechts, Kultur)
  - Verstärkte Zusammenarbeit mit Externen, z.B. Zeitarbeitern
  - Mensch-Maschine-Kooperation
  - Kooperation durch Einsatz von Kollaborationstools

- Ein Thema der vorgenannten Art wird in einem Projekt eigenständig konzipiert und durchgeführt, sodass der Transfer von erworbenem Fachwissen in die Unternehmenspraxis im Vordergrund steht. Die Dokumentation erfolgt über den Projektbericht. Er dokumentiert den Fortgang des Projekts von der Projektdefinition, der Projektplanung und -durchführung bis hin zum Projektabschluss. Neben der inhaltlichen Ausgestaltung neuer Formen der Zusammenarbeit steht auch im Vordergrund, die Grundzüge des Projektmanagements zu verstehen und diese in der Praxis anzuwenden.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Fortmann, H.R./Kolocek, B. (Hrsg.) (2018): Arbeitswelt der Zukunft. Trends – Arbeitsraum – Menschen – Kompetenzen. Springer/Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Hermeier, B./Heupel, T./Fichtner-Rosada, S. (Hrsg.) (2019): Arbeitswelten der Zukunft. Wie die Digitalisierung unsere Arbeitsplätze und Arbeitsweisen verändert. Springer/Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Kuster, J. /Bachmann, C. et al. (2019): Handbuch Projektmanagement: Agil – Klassisch – Hybrid. 4. Auflage, Springer/Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Lauer, T. (2014): Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren. 2. Auflage, Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg.
- Peipe, S. (2018): Crashkurs Projektmanagement. Grundlagen für alle Projektphasen. 7. Auflage, Haufe Lexware, Freiburg.
- Timinger, H. (2017): Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg. Wiley-Verlag, Weinheim.
- Wörwag, S./Cloots, A. (Hrsg.) (2018): Zukunft der Arbeit – Perspektive Mensch. Springer/Gabler-Verlag, 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>	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBNWPNFZA01

## Projekt: Fashion Marketing

Modulcode: DLBMOMWFMM2

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Simone Kerner (Projekt: Fashion Marketing)

### Kurse im Modul

- Projekt: Fashion Marketing (DLBMOMWFMM02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht, 0  
Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden mit besonderem Bezug zur Modebranche.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Fashion Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Inhalte der einer Marketing-Konzeption für eine Modemarke diskutieren.
- eine marketingbezogene Situationsanalyse durchzuführen.
- Marketingziele zu entwickeln.
- eine Marketingstrategie für eine Modemarke zu konzipieren.
- den Marketingmix unter Rückgriff auch die Ergebnisse der Situationsanalyse, der gewählten Ziele und der formulierten Strategie zu entwerfen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Fashion Marketing

Kurscode: DLBMOMWFMM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden. Sie sollen das erlangte Wissen in einem Projekt anwenden. Hierzu werden die Grundlagen der Marketingkonzeption auf die Modebranche bezogen. Es werden die Themen: Situationsanalyse, Formulierung von Marketingzielen, Ableitung von Marketingstrategien und Definition des Marketingmix behandelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Inhalte der einer Marketing-Konzeption für eine Modemarke diskutieren.
- eine marketingbezogene Situationsanalyse durchzuführen.
- Marketingziele zu entwickeln.
- eine Marketingstrategie für eine Modemarke zu konzipieren.
- den Marketingmix unter Rückgriff auch die Ergebnisse der Situationsanalyse, der gewählten Ziele und der formulierten Strategie zu entwerfen.

## Kursinhalt

- Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden. Sie sollen das erlangte Wissen in einem Projekt anwenden. Die Studierenden entwickeln ein Marketingkonzept für eine fiktive Modemarke. Dabei können unterschiedliche Schwerpunkte gewählt werden. Beispiele hierfür sind:
  - Erstellung einer Marktanalyse
  - Marktsegmentierung und Zielgruppendefinition
  - Entwicklung einer Social Media-Strategie
  - Definition und Evaluierung einer Unique Selling Proposition

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

- Becker, J. (2018): Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 11. Auflage, Vahlen, München.
- Easey, M. (Hrsg.) (2009): Fashion Marketing. Wiley-Blackwell, Chichester.
- Jackson, T. / Shaw, D. (2008): Mastering Fashion Marketing. Palgrave Mcmillan, Hampshire/New York.
- Lea-Greenwood, G. (2013): Fashion Marketing Communications. Wiley, Chichester.
- Tomczak, T. / Kuß, A. / Reinecke, S. (2014): Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Varley, R. et al. (2019): Fashion Management: A Strategic Approach. Red Globe Press, London.

**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, 0 Minuten

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

DLBMOMWFMM02

## Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik

Modulcode: DLBKMPKP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jule Korte (Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik)

### Kurse im Modul

- Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik (DLBKMPKP01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs konzipieren die Studierenden eigenständig ein Projekt im Bereich der Kultur- und Medienpädagogik und transferieren so ihr Wissen in die Praxis. Sie durchlaufen alle notwendigen Schritte in der Planungs- und Vorbereitungsphase und erstellen einen vorläufigen Arbeitsplan. Sie reflektieren ihr Vorgehen in einem abschließenden Projektbericht.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Idee inhaltlich zu einem kultur- und/oder medienpädagogischen Projektkonzept auszuarbeiten.
- Projektanforderungen und ggf. übergeordnete Ziele (z. B. Auftraggeber/Institutionen) zu identifizieren.
- ihre Idee argumentativ zu begründen und die Ausgangs- und Rahmenbedingungen für das Projekt zu definieren.
- Bildungs- und Vermittlungsziele sowie die Zielgruppe zu definieren.
- hypothetische Arbeitsschritte durchzuspielen und davon konkrete Aufgabenbereiche abzuleiten.
- Auf der Basis des ausgearbeiteten Konzeptes einen groben, vorläufigen Kosten- und Ressourcenplan zu erstellen und Finanzierungsmöglichkeiten durchzuspielen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik

Kurscode: DLBKMPKP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Kultur- und medienpädagogische Arbeit ist ohne projektorientiertes Vorgehen nicht denkbar. Ob es darum geht, E-Learning-Materialien für die Bildungsarbeit zu konzipieren oder einen Ausstellungsraum kindgerecht aufzubereiten, ob im Einsatz für ein seniorenrechtliches Bibliotheksangebot oder für größer angelegte Bildungsprogramme – in all diesen Bereichen sind fundierte Kenntnisse in der Konzeption, Durchführung und Evaluation von Projekten gefordert. Was aber bedeutet „Konzeption und Planung“ in der Kultur- und Medienpädagogik konkret? In diesem Kurs geht es darum, eine Projektidee in ein konkretes Konzept umzuwandeln, also alle potentiellen Planungsschritte eines Projektes zu durchdenken. In der Konzeptionsphase eines Projektes geht es vor allem um die Konkretisierung der Ausgangsbasis eines Projektvorhabens im Sinne einer realistischen Umsetzung: Wer ist mein Auftraggeber, wer meine Zielgruppe? Wie lassen sich Bildungs- oder Vermittlungsziele konkret formulieren? Was soll inhaltlich ganz genau passieren? Inwiefern benötigt mein Projekt institutionelle Anbindung und was bedeutet dies ggf. für die inhaltliche Ausrichtung? Was genau muss überhaupt gemacht werden? Wie sieht ein erster Arbeits- und Finanzierungsplan aus? Und wie kann ich meine Idee sinnvoll kommunizieren und ggf. Projektpartner akquirieren?

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Idee inhaltlich zu einem kultur- und/oder medienpädagogischen Projektkonzept auszuarbeiten.
- Projektanforderungen und ggf. übergeordnete Ziele (z. B. Auftraggeber/Institutionen) zu identifizieren.
- ihre Idee argumentativ zu begründen und die Ausgangs- und Rahmenbedingungen für das Projekt zu definieren.
- Bildungs- und Vermittlungsziele sowie die Zielgruppe zu definieren.
- hypothetische Arbeitsschritte durchzuspielen und davon konkrete Aufgabenbereiche abzuleiten.
- Auf der Basis des ausgearbeiteten Konzeptes einen groben, vorläufigen Kosten- und Ressourcenplan zu erstellen und Finanzierungsmöglichkeiten durchzuspielen.

**Kursinhalt**

- Im Zentrum dieses Kurses steht die eigenständige Planung eines Projektes im Bereich Kultur- und Medienpädagogik. Die Studierenden vertiefen dabei ihr Wissen in der Praxis und setzen eine Idee in ein Konzept um. Besonderes Augenmerk liegt hierbei auf der Konzeptionsphase und den damit verbundenen Recherche-, Vorbereitungs- und Planungsprozessen. Ebenso steht die Entwicklung und Anpassung einer Idee an ggf. vorhandene Rahmenbedingungen im Fokus.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Bemmé, S.-O. (2011): Kulturprojektmanagement. Kultur- und Organisationsprojekte erfolgreich managen. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Boy, J./Dudek, C./Kuschel, S. (2001): Projektmanagement. 11. Auflage, Gabal, Wiesbaden.
- Seufert, S. (2013): Bildungsmanagement. Einführung für Studium und Praxis. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

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

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

# Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Modulcode: DLBSOMKMSM1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media)

## Kurse im Modul

- Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media (DLBSOMKMSM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Heutzutage kann jeder zum Produzenten von Medieninhalten werden. Dies führt oftmals zu Shitstorms, Hate Speech, einer großen Verbreitung von Verschwörungstheorien, Fake News und Trollen, die die Kommentarspalten übernehmen. Die Studierenden lernen in diesem Kurs Methoden und Maßnahmen, um diesen Situationen Herr zu werden und Konflikte zu lösen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die notwendigen Maßnahmen im Umgang mit Trollen und bei Shitstorms zu ergreifen.
- die Funktion von Gatekeepern zu erläutern.
- Beiträge und Meldungen zu analysieren, zu hinterfragen und einzuschätzen.
- die Relevanz von Medienkompetenz zu erklären und anzuwenden.
- die Verbreitungsmechanismen von Inhalten im Internet zu analysieren und zu erläutern.
- Methoden zum Konfliktmanagement auf unterschiedlichen Internet-Plattformen anzuwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.

# Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Kurscode: DLBSOMKMSM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Blogbeiträge veröffentlichen, Veranstaltungen live streamen, Videos publizieren, Kommentare schreiben – heutzutage kann jeder seine Inhalte online anbieten. Eine Gatekeeper-Funktion, wie sie Journalisten einnehmen, gibt es auf vielen Plattformen im Internet nicht.

Verschwörungstheorien und Fake News stehen ohne Kennzeichnung neben seriösen Nachrichten. Die Studierenden lernen in diesem Kurs, zum einen wie Inhalte eingeordnet und bewertet werden können und zum anderen wie mithilfe von Kommunikationsmaßnahmen Shitstorms, Hate Speech und Trollen begegnet werden kann.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die notwendigen Maßnahmen im Umgang mit Trollen und bei Shitstorms zu ergreifen.
- die Funktion von Gatekeepern zu erläutern.
- Beiträge und Meldungen zu analysieren, zu hinterfragen und einzuschätzen.
- die Relevanz von Medienkompetenz zu erklären und anzuwenden.
- die Verbreitungsmechanismen von Inhalten im Internet zu analysieren und zu erläutern.
- Methoden zum Konfliktmanagement auf unterschiedlichen Internet-Plattformen anzuwenden.

## Kursinhalt

- Im Zeitalter des Internet wird jeder zum Prosument. Die Nutzer sind sowohl Produzent, als auch Konsument der digitalen Beiträge. Dienten früher Journalisten und Unternehmenssprecher als Gatekeeper für alle Informationen, die in Medien veröffentlicht wurden, so bestimmen heute die Algorithmen von Facebook, Google und Co, welche Inhalte eine breite Öffentlichkeit erreichen. Fake News und Verschwörungstheorien erreichen somit ein großes Publikum. Hate Speech und Trolle sind Alltag in den Kommunikationsspalten. Eine eingehende Recherche und Qualitätskontrolle, die Entwicklung von Medienkompetenz, das Verständnis von Algorithmen und gutes Community-Management sind Grundlage, um diesen Herausforderungen zu begegnen.

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

- Berkel, K. (2014): Konflikttraining. Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen. 12. Auflage, Windmühle, Hamburg.
- Glasl, F. (2017): Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. 11. Auflage, Haupt, Stuttgart.
- Meißner, J./Schach A. (2019): Professionelle Krisenkommunikation. Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Salzborn, C. (2017): Phänomen Shitstorm. Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen. Tectum Verlag, Baden-Baden.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. 48. Auflage, Rowohlt, Reinbek.

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

DLBSOMKMSM01

# Stimm- und Sprechtraining

Modulcode: DLBSOMSP1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stephanie Rupp (Stimm- und Sprechtraining)

## Kurse im Modul

- Stimm- und Sprechtraining (DLBSOMSP01)

## Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Projektpräsentation	

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Dieses Modul soll den Studierenden praxisorientiertes Handwerkzeug auf wissenschaftlicher Basis vermitteln, um mit ihrer Stimme präsent zu sein. Sei es bei einem Auftritt vor der Kamera oder während eines Vortrags vor Publikum. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentationsmethoden und Techniken der Stimmbildung im Fokus. Die Studierenden haben die Möglichkeit einen Einblick in die wichtigsten Themengebiete zu gewinnen, relevante Schritte nachzuvollziehen und anhand eines Projekts zu realisieren.

**Qualifikationsziele des Moduls****Stimm- und Sprechtraining**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der menschlichen Stimme zu kennen und eine gute Sprecherstimme anhand verschiedener Parameter beurteilen zu können.
- stimmbildnerische Techniken und Übungen aus den Bereichen Atmung, Artikulation, Körpersprache und -haltung zu beherrschen.
- über die Normen der deutschen Standardlautung sprechtechnisch Bescheid zu wissen.
- ihre stimmlichen und rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten zu erweitern und die eigene Stimme mühelos einzusetzen.
- stimmhygienische Maßnahmen für eine gesunde Stimmgebung anzuwenden.
- Präsentationen wirkungsvoll und überzeugend zu gestalten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Pädagogik auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Stimm- und Sprechtraining

Kurscode: DLBSOMSP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Kurs Stimm- und Sprechtraining erhalten die Studierenden eine praxisnahe Einführung in zentrale Themengebiete der Sprecherziehung. Der Fokus liegt dabei auf der Vermittlung grundlegender Techniken aus Stimmbildung und Rhetorik, welche in der Praxis Anwendung finden sollen. Ziel ist es, die Studierenden zu befähigen, ihr stimmliches Potenzial genauer zu analysieren und mithilfe praktischer Übungen gezielt zu verbessern, um bei Präsentationen vor Publikum überzeugend auftreten zu können.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der menschlichen Stimme zu kennen und eine gute Sprecherstimme anhand verschiedener Parameter beurteilen zu können.
- stimmbildnerische Techniken und Übungen aus den Bereichen Atmung, Artikulation, Körpersprache und -haltung zu beherrschen.
- über die Normen der deutschen Standardlautung sprechtechnisch Bescheid zu wissen.
- ihre stimmlichen und rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten zu erweitern und die eigene Stimme mühelos einzusetzen.
- stimmhygienische Maßnahmen für eine gesunde Stimmgebung anzuwenden.
- Präsentationen wirkungsvoll und überzeugend zu gestalten.

## Kursinhalt

- Neben der Körpersprache gehört die Stimme zu den wichtigsten menschlichen Kommunikationsmitteln. Ein guter Redner kann andere nicht nur für Ideen und Projekte, sondern auch für sich und seine Kompetenzen gewinnen. Und zwar mittels professionellem Handwerkszeug, das die eigene Stimme in unterschiedlichen Situationen effizient zur Geltung bringt. Die Studierenden gehen auf Entdeckungsreise zu ihren persönlichen Stimmressourcen und lernen durch praktische Aufgaben das eigene Stimmpotenzial auszuschöpfen und wirkungsvoll einzusetzen. Übungen zum Aufwärmen der Stimme und Maßnahmen zur Stimmhygiene sorgen präventiv für eine gesunde Stimmgebung und können auch Krankheitsbildern wie Heiserkeit vorbeugen.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bose, I./Hirschfeld, U./Neuber, B. (Hg.) (2013): Einführung in die Sprechwissenschaft: Phonetik, Rhetorik, Sprechkunst. Narr, Tübingen.</li> <li>▪ Coblenzer, H./Muhar, F. (2006): Atem und Stimme. Anleitung zum guten Sprechen. 20. Auflage, öbv&amp;hpt, Wien.</li> <li>▪ Fiukowski, H. (2010): Sprecherzieherisches Elementarbuch. 8. Auflage, Max Niemeyer, Tübingen.</li> <li>▪ Heilmann, C. (2011): Körpersprache richtig verstehen und einsetzen. 2. Auflage, Reinhard, München.</li> <li>▪ Krech, E. et al. (2009): Deutsches Aussprachwörterbuch. De Gruyter, Berlin/New York.</li> <li>▪ Linklater, K. (2012): Die persönliche Stimme entwickeln. Ein ganzheitliches Übungsprogramm zur Befreiung der Stimme. 4. Auflage, Reinhardt, München.</li> <li>▪ Pabst-Weinschenk, M. (Hrsg.) (2011): Grundlagen der Sprechwissenschaft und Sprecherziehung. 2. Auflage, UTB, Weinheim Basel.</li> <li>▪ Pawlowski, K. (2015): Du hast gut reden! Ein Spiel- und Trainingsbuch zur praktischen Rhetorik. Reinhard, München.</li> <li>▪ Puffer, H. (2010): ABC des Sprechens. Grundlagen, Methoden, Übungen. Henschel, Berlin.</li> <li>▪ Rossié, M. (2009): Sprechertraining. 5. Auflage, List, München.</li> <li>▪ Schürmann, U. (2010): Mit Sprechen bewegen. Stimme und Ausstrahlung verbessern mit atemrhythmisch angepasster Phonation. 2. Auflage, Reinhardt, München.</li> <li>▪ Wachtel, S. (2009): Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen. 6. Auflage, UVK, Konstanz.</li> </ul>

**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>	Projektpräsentation

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

DLBSOMSP01

# Native Advertising

Modulcode: DLBSOMNA1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nele Hansen (Native Advertising)

## Kurse im Modul

- Native Advertising (DLBSOMNA01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Das Modul vermittelt den Studierenden theoretische und praktische Grundlagen im Umgang mit Native Advertising. Im Hinblick darauf, dass Sozialisation heute mit Mediensozialisation gleichgesetzt werden kann, bildet das Modul auch eine soziologische Beschäftigung mit nativen und mobilen Werbe- und Medienformen ab. In der praktischen Perspektive geht es um die Auseinandersetzung mit Content, Design und Technologie. Der ganzheitliche Blick im Modul Native Advertising wird außerdem durch die Bezugnahme zu Themen wie Content Marketing, Social Media oder Influencer Marketing gewährleistet.

<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	
<b>Native Advertising</b>	
Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Inhalte im Sinne des Content-Marketings zu erstellen und sie zu Werbezwecken im Sinne des Native Advertising zu nutzen.</li><li>▪ Native Advertising mit anderen digitalen Werbeformaten in Bezug zu setzen und abzugrenzen.</li><li>▪ gängige Formate des Native Advertising theoretisch einordnen und praktisch umsetzen zu können.</li><li>▪ Native Advertising strategisch in den Marketing-Mix einzuordnen.</li><li>▪ Native Advertising Kampagnen zu planen, zu realisieren und ihren Erfolg anhand relevanter Kennzahlen (KPIs) zu messen.</li></ul>	
<b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b>	<b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b>
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Native Advertising

Kurscode: DLBSOMNA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Kurs Native Advertising erhalten die Studierenden eine grundlegende Einführung darin, wie eine nutzenschaffende Beziehung zu Nutzern auf Content-Basis hergestellt werden kann. Hierbei werden auch digitale (Werbe-)Formate im Allgemeinen betrachtet, um die noch junge Disziplin Native Advertising kontextualisieren zu können. Phänomene wie „mobile first“, Bannerblindheit oder Ad-Blocker führen dazu, dass die Platzierung einer Marke oder Werbebotschaft über Inhalte immer wichtiger wird. Die Studierenden erhalten theoretische und praktische Einblicke in das übergeordnete Thema Content-Marketing und interdisziplinär angrenzende Themen wie Social Media, Influencer Marketing und Mobile Marketing.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Inhalte im Sinne des Content-Marketings zu erstellen und sie zu Werbezwecken im Sinne des Native Advertising zu nutzen.
- Native Advertising mit anderen digitalen Werbeformaten in Bezug zu setzen und abzugrenzen.
- gängige Formate des Native Advertising theoretisch einordnen und praktisch umsetzen zu können.
- Native Advertising strategisch in den Marketing-Mix einzuordnen.
- Native Advertising Kampagnen zu planen, zu realisieren und ihren Erfolg anhand relevanter Kennzahlen (KPIs) zu messen.

## Kursinhalt

- Content ist nicht nur Inhalt, sondern qualifizierter Inhalt. Online besteht überdies die Chance und Herausforderung gleichermaßen, dass Inhalte multimedial (Text, Bild, Bewegtbild, Audio, Download in vielseitigen Kombinationsmöglichkeiten) gestaltet werden. Beim Native Advertising stellt sich die Frage, welcher Content in welchem Format zur Erreichung meines Ziels aufbereitet werden muss, ohne dass die Nutzer ihn als Schleichwerbung wahrnehmen, sondern als qualifizierten Content mit echtem Mehrwert. Teil des Projektberichts ist daher auch die Beschäftigung mit Content-Marketing (zum Beispiel Content-Management, Auswahl von Content und Corporate Content), um aus diesem Verständnis heraus hilfreiche und interessante Inhalte im Rahmen des Native Advertising gezielt an eine Zielgruppe in ihrem vertrauten Umfeld ausspielen zu können. Im Idealfall fällt dem Besucher einer Website nicht

auf, dass es sich bei dem Inhalt um Werbung handelt. Bestandteil des Kurses ist es, eben diesen Anspruch mit einer Native Advertising Kampagne umzusetzen, zu reflektieren und schriftlich zu dokumentieren – von der Kampagnenplanung bis zur Erfolgsmessung.

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Ceyp, M. H. (2018):  
Meinungsführer in sozialen Medien – Ansätze zur Identifikation und Nutzungsmöglichkeiten für das (Dialog-) Marketing.  
In: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2017/2018. Tagungsband 12. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 133-149.
- Decker, A. (2019):  
Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen.  
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Eck, K./Eichmeier, D. (2014):  
Die Content-Revolution im Unternehmen.  
Haufe, Freiburg.
- Grabs, A./Bannour, K.-P./Vogl, E. (2018):  
Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co. 5., aktualisierte Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Lewanczik, N. (2018):  
Content Marketing Matrix: So findest du das beste Format für deine Inhalte.  
(URL: <https://onlinemarketing.de/news/content-marketing-matrix-format-findern> [letzter Zugriff: 07.04.2020]).
- Pein, V. (2019):  
Der Social Media Manager.  
2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Rieber, M. (2017):  
Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente.  
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Scharrer, J. (2017):  
Hohes Vertrauen in Medien. Outbrain-Studie zur digitalen Content-Nutzung der Deutschen.  
In: Horizont Zeitung für Marketing, Werbung und Medien vom 18.05.2017, 44 Jg., Heft 20, S. 6.
- Tuna, C./Ejder, C. (2019):  
Native Advertising. Digitale Werbung mit neuen Formaten.  
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>	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBSOMNA01

## Projekt: Corporate Social Responsibility

Modulcode: DLBPRMWNC SR1

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. René Schmidpeter (Projekt: Corporate Social Responsibility)

### Kurse im Modul

- Projekt: Corporate Social Responsibility (DLBPRMWNC SR01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Die Studierenden lernen die Grundlagen und die betrieblichen Konzepte des Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagements sowie der Corporate Social Responsibility kennen und können fundiert an der Umsetzung in der Praxis mitarbeiten. Die Bedeutung dieser Themen als unternehmerische Aufgabe wird u.a. unter dem Gesichtspunkt der persönlichen, unternehmerischen und gesellschaftlichen Verantwortung behandelt.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Corporate Social Responsibility**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die veränderte Rolle der Wirtschaft als Akteur und als Beitragender zu nachhaltiger Entwicklung zu analysieren und bewerten.
- ihr eigenes Verhalten als Teil der internationalen Wirtschaftsgesellschaft unter Einbezug grundsätzlicher ethischer Fragen und den Folgen für die Gesellschaft zu reflektieren.
- eigenständig ein Projekt zu entwickeln, in dem detailliert bestimmte Themen aus der Diskussion der Corporate Social Responsibility bearbeitet werden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Qualitäts- & Nachhaltigkeitsmanagement auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Transport & Logistik

# Projekt: Corporate Social Responsibility

Kurscode: DLBPRMWNC01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Gegenstand des Kurses ist die Einführung in Corporate Social Responsibility, d.h. verantwortliches unternehmerisches Handeln auch über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus, die von den Studierenden praxisorientiert mit Inhalten belegt werden soll. Auf Basis eines konkreten Themas aus diesem Bereich wird ein Projekt durchgeführt und ein Projektbericht erstellt, in dem die Studierenden den Fortgang des Projektes von der Projektdefinition bis zum Projektabschluss dokumentieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die veränderte Rolle der Wirtschaft als Akteur und als Beitragender zu nachhaltiger Entwicklung zu analysieren und bewerten.
- ihr eigenes Verhalten als Teil der internationalen Wirtschaftsgesellschaft unter Einbezug grundsätzlicher ethischer Fragen und den Folgen für die Gesellschaft zu reflektieren.
- eigenständig ein Projekt zu entwickeln, in dem detailliert bestimmte Themen aus der Diskussion der Corporate Social Responsibility bearbeitet werden.

## Kursinhalt

- Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) beschreibt den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung, der über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht. CSR steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln in der eigentlichen Geschäftstätigkeit, über ökologisch relevante Aspekte bis hin zu den Beziehungen mit Mitarbeitern und dem Austausch mit den Interessengruppen des Unternehmens. Die Studierenden erhalten Einblick in das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) und erfahren die wachsende Relevanz von CSR. Die Studierenden lernen, wie sie passende Strategien konzipieren und umsetzen und ebenso, wie sie bei der Entwicklung und Einführung nachhaltiger Verfahren und Produkte unterstützen. Dafür wenden sie Wissen aus den Bereichen Wirtschaftsethik, CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement sowie Kommunikation an.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Blowfield, M (2019): Corporate Social Responsibility. 4. Edition, Oxford University Press.
- Göbel, Elisabeth (2017). Unternehmensführung und Moral. 2. Auflage, UVK Verlag.
- Kreipl, C. (2020): Verantwortungsvolle Unternehmensführung: Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility. 1. Auflage, Springer Gabler.
- Schneider, A./Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Springer Gabler.

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

DLBPRMWCSR01

## Projekt: Digital Entrepreneurship

Modulcode: DLBEPWDE1

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mirko Bendig (Projekt: Digital Entrepreneurship)

### Kurse im Modul

- Projekt: Digital Entrepreneurship (DLBEPWDE01)

### Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b> Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht	<b>Teilmodulprüfung</b>
--	-------------------------

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Die Grundlagen der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle werden vermittelt und praktisch angewendet.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Digital Entrepreneurship**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung und Varianten digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und an einer konkreten Geschäftsidee anzuwenden,
- unter Berücksichtigung neuer digitaler Trends und Technologien eine neue, digitale Lösung für eine relevante Problemstellung zu konzipieren,
- für diese entwickelte Geschäftsidee verschiedene, digitale Geschäftsmodelloptionen zu analysieren und die erfolversprechendste mit einem digitalen Markttest auszuwählen sowie als Business Planung zu berechnen,
- daraus die digitale Positionierung der Geschäftsidee bzw. des digitalen Start-ups eigenständig abzuleiten und zu erläutern,
- passend zu der digitalen Geschäftsidee den digitalen Vertrieb und die Vermarktung zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Projekt: Digital Entrepreneurship

Kurscode: DLBEPWDE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen in diesem Kurs eine digitale Geschäftsidee zu entwickeln. Neben der Vermittlung der notwendigen Methoden werden die Entwicklung und Konzeption einer digitalen Geschäftsidee inkl. Einsatz digitaler Technologien, eines digitalen Geschäftsmodells sowie der digitale Vertrieb und Vermarktung der Geschäftsidee erlernt. Um diese Erkenntnisse direkt in die Anwendung zu bekommen, wird eine konkrete, digitale Geschäftsidee von jedem Studierenden entwickelt und als Projektbericht vorgestellt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung und Varianten digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und an einer konkreten Geschäftsidee anzuwenden,
- unter Berücksichtigung neuer digitaler Trends und Technologien eine neue, digitale Lösung für eine relevante Problemstellung zu konzipieren,
- für diese entwickelte Geschäftsidee verschiedene, digitale Geschäftsmodelloptionen zu analysieren und die erfolgversprechendste mit einem digitalen Markttest auszuwählen sowie als Business Planung zu berechnen,
- daraus die digitale Positionierung der Geschäftsidee bzw. des digitalen Start-ups eigenständig abzuleiten und zu erläutern,
- passend zu der digitalen Geschäftsidee den digitalen Vertrieb und die Vermarktung zu entwickeln.

## Kursinhalt

- Der Kurs wird die Entwicklung einer digitalen Geschäftsidee vermitteln. Relevante Methoden zur Entwicklung einer Geschäftsidee werden an einer konkreten Problemstellung angewendet. Die Phasen zur Entwicklung des Geschäftsmodells für das Geschäftsvorhaben sind die Identifikation und Bewertung digitaler Trends und Technologien in Bezug auf die definierte Problemstellung, Ausgestaltung und Machbarkeitsprüfung der digitalen Lösung, Geschäftsmodellkonzeption und Berechnung des Ertragspotenzials als digitales Geschäftsmodell sowie die Vermarktung und den Vertrieb der Geschäftsidee über digitale Kanäle und Medien. Die Ergebnisse werden dargestellt und erläutert, wie es auch bei sogenannten „Investor Pitches“ für digitale Start-ups üblich ist. Der Projektbericht wird die digitale Geschäftsidee inkl. Problemstellung und digitales Lösungskonzept, das ausgewählte

Geschäftsmodell mit entsprechender Berechnung und das digitale Marketing und den Vertrieb auf dem identifizierten Markt beinhalten. Die digitale Geschäftsidee bezieht sich auf ein selbst entwickeltes oder fiktives Geschäftsvorhaben.

#### Literatur

##### Pflichtliteratur

##### Weiterführende Literatur

- Kollmann, T./Hensellek, S. (2020): E-Business-Generator: Aufbau elektronischer Geschäftsmodelle in der Digitalen Wirtschaft, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2017): 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, Hanser Verlag, München.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.

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

DLBEPWDE01

## Projekt: Schreibwerkstatt

Modulcode: DLBPRPPI

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Laura Altendorfer (Projekt: Schreibwerkstatt)

### Kurse im Modul

- Projekt: Schreibwerkstatt (DLBPRPPI01)

### 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 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Schreibwerkstatt

Kurscode: DLBPRPPMI01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der 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. 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 medien-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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## Projekt: Pressemappe

Modulcode: DLBPRPPMA

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

<b>Semester</b> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Dr. Claudia Hilker (Projekt: Pressemappe)

### Kurse im Modul

- Projekt: Pressemappe (DLBPRPPMA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Moduls stehen die einzelnen Phasen der Erstellung von Pressematerialien und diese schließlich zielgruppenadäquat zu einer Komposition in einer Pressemappe zu vereinen. Die Studierenden werden alle Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die zielgruppengerechte Umsetzung sowie Details wie das adäquate Verhältnis von Text und Bild gelegt. Auch das Zusammenspiel von Inhalt und Gestaltung, also Schrift, Layout etc. findet explizit Berücksichtigung.

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Projekt: Pressemappe</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Struktur von Pressematerialien und die Zusammenstellungen von Pressemappen zu durchdringen, zu bewerten und zu diskutieren.</li> <li>▪ anhand eines Beispielprojekts eine Pressemappe zu konzipieren.</li> <li>▪ die unterschiedlichen Elemente einer Pressemappe zu analysieren und ihren proportionalen Einsatz selbst in einem Beispielprojekt zu realisieren.</li> <li>▪ die Besonderheiten der zielgruppengerechten Aufbereitung von Pressematerialien zu erläutern.</li> <li>▪ Pressemappen auch in digitaler Form zu optimieren.</li> <li>▪ selbst zielgruppengerechte Pressemappen erstellen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation</p>

# Projekt: Pressemappe

Kurscode: DLBPRPPMA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBPRPPMI

## Beschreibung des Kurses

Eine Pressemappe ist eine Zusammenstellung von verschiedenen Informationen zu einer Organisation, die Journalisten gebündelt zur Verfügung gestellt wird. Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einarbeitung in das Erstellen von Pressemappen erhalten. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst Pressemappen zu konzipieren und 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 von Pressematerialien und die Zusammenstellungen von Pressemappen zu durchdringen, zu bewerten und zu diskutieren.
- anhand eines Beispielprojekts eine Pressemappe zu konzipieren.
- die unterschiedlichen Elemente einer Pressemappe zu analysieren und ihren proportionalen Einsatz selbst in einem Beispielprojekt zu realisieren.
- die Besonderheiten der zielgruppengerechten Aufbereitung von Pressematerialien zu erläutern.
- Pressemappen auch in digitaler Form zu optimieren.
- selbst zielgruppengerechte Pressemappen erstellen.

## Kursinhalt

- Die Studierenden gewinnen praktisches Know-How in Bezug auf die Konzeption und Produktion von Pressemappen, insbesondere mit Blick auf den zielgruppen- und anlassadäquaten Einsatz der verschiedenen Elemente. Sie lernen, selbständig Pressemappen zu erstellen und Inhalt, Bildmaterial, Layout, Schrift und Design zielgerichtet zu optimieren. Darüber hinaus betrachten sie Besonderheiten digitaler Umsetzung. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Bernouilly, S./Hansen, R. (2013): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. 6. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Clark, R.P. (2008): Die 50 Werkzeuge für gutes Schreiben. Handbuch für Autoren, Journalisten, Texter. 7. Auflage, Autorenhaus, Berlin.
- Falkenberg, V. (2013): Pressemitteilungen schreiben. In 10 Schritten zum professionellen Presstext. Mit Übungen und Checklisten. Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxisbuch für Ein- und Aufsteiger. 7. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Breuer, H. (2018): Wie man die perfekte Pressemappe erstellt. Tipps, die Sie sofort umsetzen können.  
<https://www.shopify.de/blog/pressemappe-erstellen>  
[aufgerufen am 28.11.2018].
- Franke, R. (2017): Pressemappe erstellen – Inhalt, Aufbau und Format.  
<https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/pressemappe-erstellen-inhalt-aufbau-format-und-vorlage/>  
[aufgerufen am 28.11.2018].

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

DLBPRPPMA01

## 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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion

Kurscode: DLBMMWMP02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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>	<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"/> 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## 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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Laura-Maria Altendorfer (Projekt: Online und Crossmedia Journalismus)

### Kurse im Modul

- Projekt: Online und Crossmedia Journalismus (DLBJMPOCJ01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Portfolio

Studienformat: Fernstudium  
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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Online und Crossmedia Journalismus

Kurscode: DLBJMPOCJ01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 tiefere 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 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>	<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"/> 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## Projekt: Growth Hacking Trends

Modulcode: DLBGHPGHT

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Bouché (Projekt: Growth Hacking Trends)

### Kurse im Modul

- Projekt: Growth Hacking Trends (DLBGHPGHT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In dem Kurs lernen die Studierenden, Growth Hacking Trends zu erkennen und anzuwenden. Digitales Marketing sowie Social Media Marketing sind für das Growth Hacking von großer Bedeutung und so spielen diese beiden Komponenten eine wichtige Rolle, um erfolgreich als Growth Hacker:in agieren zu können. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Datenanalyse. Diese verstehen und anzuwenden ist ausschlaggebend, um Growth Hacking Trends zu messen und zu bewerten.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Growth Hacking Trends**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes, aktuelles Thema aus dem Bereich Growth Hacking einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften und Zusammenhänge des Growth Hackings und daraus gewonnene Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- Kenntnisse aus den Bereichen Wachstums-Marketing, elektronischem Vertrieb, Customer-Relationship-Management, KPIs und Marketing Controlling bzw. Monitoring anzueignen und zu vertiefen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens im Rahmen dieses Kurses umzusetzen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Growth Hacking Trends

Kurscode: DLBGHPGHT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses erarbeiten die Studierenden sich alle wichtigen Komponenten, die eine Rolle spielen, um Growth Hacks so umzusetzen, dass Unternehmen ihren Bekanntheitsgrad steigern, was wiederum zu exponentiellem Wachstum führen soll. Die Schwerpunkte und Inhalte liegen auf dem Product-Market-Fit, Geschäftsmodellen, Positionierung, Wettbewerbsanalyse, digitalem Marketing, Social Media Marketing, Influencer Marketing, User Experience, Retention und der Datenanalyse. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein 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, aktuelles Thema aus dem Bereich Growth Hacking einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften und Zusammenhänge des Growth Hackings und daraus gewonnene Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- Kenntnisse aus den Bereichen Wachstums-Marketing, elektronischem Vertrieb, Customer-Relationship-Management, KPIs und Marketing Controlling bzw. Monitoring anzueignen und zu vertiefen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens im Rahmen dieses Kurses umzusetzen.

## Kursinhalt

- Ziel des Kurses ist es, dass die Studierenden sich eigenständig mit ausgewählten Methoden und Techniken des Growth Hacking auseinandersetzen. Im Detail geht es darum, skalierbares Wachstum zu schaffen und aufzuzeigen wie Unternehmen ihre Umsätze steigern können, ohne dabei auf konventionellen Werbemedien und -maßnahmen zurückzugreifen. Die Studierenden erarbeiten sich so typische Growth Hacking Trends, die zum Beispiel das Prinzip des Trichters bei der Selektion von Kund:innen, Product-Market-Fit, A/B Testing, Landing Pages, E-Mail-Zustellbarkeit und vielen weiteren Themen aus den Bereichen Online Marketing, Social Media und IT beinhalten. Ebenso wichtig ist die Erkenntnis, dass Growth Hacking Trends auf Kreativität, spezialisiertes Wissen aus den Bereichen Marketing und IT, Konzeption, analytischem Denkvermögen und einer hohen Affinität für Daten basieren. Auch diese Fähigkeiten sollen sich die Studierenden durch diesen Kurs aneignen.

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

- Funke, S.-O. (2018). Influencer-Marketing: Strategie, Briefing, Monitoring. Inklusive Best Practices aus echten Kampagnen sowie Tipps zu rechtlichen Fragen. Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Herzberger, T. & Jenny, S. (2019). Growth Hacking Mehr Wachstum, mehr Kunden, mehr Erfolg. 2. Auflage. Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Holiday, R. (2014). Growth Hacker Marketing. Penguin Group, New York.
- Kalhammer, B. (2019). Start-up Hacks: Was Unternehmen wirklich voranbringt. Redline Verlag, München.
- Morys, A. (2018). Die digitale Wachstumsstrategie: 10 Prinzipien für ein profitables Onlinegeschäft. 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>	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBGHPGHT01

## Projekt: Webdesign

Modulcode: DLBMDPWD

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Sarah Wehrlin (Projekt: Webdesign)

### Kurse im Modul

- Projekt: Webdesign (DLBMDPWD01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

Studienformat: Kombistudium  
Portfolio

Studienformat: myStudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Der Kurs umfasst die Grundlagen des Webdesigns, Webseiten-Konzeption und responsives Design. Im Rahmen des Kurses erstellen die Studierenden selbständig einen klickbaren Prototyp einer Website (ohne HTML, CSS oder CMS) inkl. Dokumentation.
- Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Webdesign**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine abstrakte Aufgabenstellung in ein Webseitenkonzept zu überführen.
- grundlegende Ziele und Zielgruppen für die Webseite zu definieren.
- ein einfaches, strukturiertes Navigationskonzept für eine Webseite zu erarbeiten.
- Wireframes zu erstellen und diese als interaktiver Prototyp klickbar zu gestalten.
- die responsive, benutzerfreundliche Gestaltung eines kleinen Webauftritts über mehrere Entwicklungsstufen vorzunehmen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Webdesign

Kurscode: DLBMDPWD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erhalten in diesem Kurs eine praktische Einführung in einen aktuellen Workflow zur Erstellung responsiver Webseiten. Neben der Vermittlung benutzerfreundlicher Informationsarchitektur werden Gestaltungsaspekte und das Thema Responsive Design behandelt. Die Studierenden erarbeiten selbstständig die Konzeption (inkl. Sitemap und Navigationskonzept), erstellen interaktive Wireframes und setzen einen Entwurf dann als interaktiven Prototypen (für Desktop und Smartphone) um. Hierzu erhalten sie eine Aufgabenstellung mit vorgegebenen Texten, eine eigens gewählte Aufgabenstellung gleichen Umfangs ist nach Absprache möglich.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine abstrakte Aufgabenstellung in ein Webseitenkonzept zu überführen.
- grundlegende Ziele und Zielgruppen für die Webseite zu definieren.
- ein einfaches, strukturiertes Navigationskonzept für eine Webseite zu erarbeiten.
- Wireframes zu erstellen und diese als interaktiver Prototyp klickbar zu gestalten.
- die responsive, benutzerfreundliche Gestaltung eines kleinen Webauftritts über mehrere Entwicklungsstufen vorzunehmen.

## Kursinhalt

- Kein Medium hat die moderne Gesellschaft so stark verändert wie das Internet. Während zu den Anfangszeiten noch Desktop-PCs die DeviceLandschaft dominierten, gibt es heute eine Vielzahl unterschiedlicher Endgeräte vom Desktop über Smartphones und Tablets bis hin zu Smartwatches.
- In diesem Kurs beschäftigen sich die Studierenden nicht vorrangig mit der Programmierung einer Webseite, sondern mit dem konzeptionellen Aufbau, der Informationsarchitektur, Zielgruppenansprache und der Gestaltung eines interaktiven Prototyps.
- Während der einzelnen Phasen wird die Gestaltung im Tutorium jedoch immer wieder auf Machbarkeit/Umsetzbarkeit geprüft.
- Im Rahmen des Kurses erstellen die Studierenden einen interaktiven Prototyp einer Webseite vom Briefing über die Konzeptionsphase, Sitemap, Wireframes und letztendliche Designentwürfe. Dabei wird insbesondere auf Responsibilität geachtet, d.h. die Webseite wird für verschiedene Endgeräte (Smartphone, Tablet, Desktop) konzipiert.
- Im Kurs wird eine moderne Vorgehensweise zur Erstellung von Webprojekten vermittelt.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D. (2017): Webdesign. Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign. Springer, Berlin/Heidelberg.</li><li>▪ Hahn, M. (2017): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. 2. Auflage, Rheinwerk Design, Bonn.</li><li>▪ Rohles, B. (2017): Grundkurs gutes Webdesign. 2. Auflage, Rheinwerk Design, Bonn.</li></ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
-----------------------------------	--------------------------------

<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>
Die Lehrmaterialien enthalten Leitfäden, Video-Präsentationen, (Online-)Tutorien und Foren. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
------------------------------------	--------------------------------

<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 checked="" type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input type="checkbox"/> Sprint <input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
---------------------------------	--------------------------------

<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"/> Repetitorium	<input type="checkbox"/> Sprint
<input type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Creative Lab	<input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung
<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"/> Reader	
<input type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

DLBMDPWD01

## Projekt: Podcastproduktion

Modulcode: DLBSOMPPP

<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> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Cornelia Hattula (Projekt: Podcastproduktion)

### Kurse im Modul

- Projekt: Podcastproduktion (DLBSOMPPP01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Zur erfolgreichen Produktion eines Podcast gehören neben der Zielgruppenanalyse und Definition der Themen, vor allem auch die richtige technische Ausstattung. Die Entwicklung von Vermarktungsstrategien und die rechtlichen Bedingungen helfen, die Themen rechtssicher in der Zielgruppe zu platzieren.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Podcastproduktion**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbst einen Podcast zu konzipieren und technisch umzusetzen.
- ein Vermarktungskonzept für einen Podcast zu entwickeln.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Produktion eines Podcast zu benennen.
- einen Podcast aufzunehmen und zu vermarkten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# Projekt: Podcastproduktion

Kurscode: DLBSOMPPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Podcasts erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Die Audio-Beiträge haben, im Gegensatz zu Text- und Video-Content, den Vorteil die Zielgruppe beispielsweise unterwegs im Auto zu erreichen. Die Zielgruppendefinition, die Auswahl der Themen und die Entwicklung der Struktur bilden die Grundlage in der Konzeptionsphase. In der Produktionsphase sind die technische Ausstattung und die Aufnahmesituation die definierenden Elemente. Der richtige Veröffentlichungszeitpunkt in Kombination mit einer Vermarktungsstrategie sorgen für die Aufmerksamkeit der Hörerschaft. Auch bei der Produktion eines Podcast gilt es, rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten, die im Kurs behandelt werden.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbst einen Podcast zu konzipieren und technisch umzusetzen.
- ein Vermarktungskonzept für einen Podcast zu entwickeln.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Produktion eines Podcast zu benennen.
- einen Podcast aufzunehmen und zu vermarkten.

## Kursinhalt

- Zu Entwicklung eines Podcast bedarf es im Vorfeld einer konzeptionellen Planung: Welche Zielgruppen werden mit welchen Themen angesprochen? Wie oft erscheint der Podcast, in welcher Länge und auf welchen Plattformen? Zur Aufnahme des Podcast sind neben einer technischen Ausstattung auch rechtlichen Kenntnisse erforderlich. Damit die Inhalte die Zuhörerschaft erreichen, bedarf es einem Redaktionsplan und einer Vermarktungsstrategie. Im Projekt erlernen die Studierenden, das notwendige Handwerkszeug zur strategischen Planung des Podcast, die redaktionellen Techniken für Interviewformate und Marketingtexte, sowie verschiedene Vermarktungsoptionen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Hagedorn, B. (2018):  
Podcasting. Konzept, Produktion, Vermarktung.  
2. Auflage, mitp Verlag, Frechen.
- Schreyer, S. (2019):  
Podcasts in der Unternehmenskommunikation. Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre  
Zielgruppe erreichen.  
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vassilian, L. (2018):  
Podcasting! Alles, was Sie für Ihren erfolgreichen Podcast brauchen.  
Rheinwerk Computing, Bonn.

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

DLBSOMPPP01





# 3. Semester

---



## 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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

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

### Kurse im Modul

- Digital Skills (DLBDS01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: myStudium

Advanced Workbook

Studienformat: Kombistudium

Advanced Workbook

Studienformat: Fernstudium

Advanced Workbook

#### 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Digital Skills

Kurscode: DLBDS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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.
- Kreuzer, 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>	Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBDS01

## 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	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Geschichte und Ethik der Medien

Kurscode: DLBJMGEM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBJMGEM01

# Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: BBWL-01

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michael Broens (BWL I ) / Prof. Dr. Michael Broens (BWL II)

## Kurse im Modul

- BWL I (BBWL01-01)
- BWL II (BBWL02-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### BWL I

- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten

#### BWL II

- Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**BWL I**

- Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre
- Wandel der Anforderungen an Unternehmen
- Systembeziehungen eines Unternehmens
- Wirtschaften als Erkenntnisgegenstand der BWL (ökonomisches Prinzip, Wirtschaftlichkeit, Produktivität, Renditen etc.)
- Unternehmerisches Handeln (Ziele von Unternehmen, Entscheidungsprozess)
- Konstitutive Entscheidungen (Standortwahl und Rechtsformwahl)
- Grundbegriffe der Organisation und organisatorische Ansätze

**BWL II**

- Wertschöpfungsprozess
- Betriebswirtschaftliche Funktionsbereiche:
  - Beschaffung (Strategische und operative Beschaffung)
  - Produktion (Produktionsfaktoren und Produktionsverfahren)
  - Absatz (Absatz- und Marktbearbeitungsstrategien, Marketing-Instrumente)
- Personalmanagement und -führung (Führungsstile, Management-by-Modelle)

### Qualifikationsziele des Moduls

#### BWL I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- Wirtschaftssubjekte erläutern zu können sowie Modelle der Betriebswirtschaftslehre zu hinterfragen.
- ein Dilemma zwischen begrenzten Gütern und unendlichen Bedürfnissen zu erkennen sowie die Anwendung von ökonomischen Prinzipien zu reflektieren.
- Unternehmensziele zu klassifizieren und zu formulieren.
- einen allgemeinen unternehmerischen Entscheidungsprozess zu beschreiben und anzuwenden.
- konstitutive Entscheidungen wie die Standortwahl und Rechtsformwahl von Betrieben zu verstehen und zu hinterfragen.
- Aufbau- und Ablauforganisation im Unternehmen zu erkennen und zu gestalten.

#### BWL II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozess zu skizzieren und Verknüpfungen innerhalb der Wertschöpfungskette zu erkennen.
- kernorientierte, unterstützende und führungsbezogene Prozesse zu beurteilen.
- Beschaffungsaufgaben zu unterscheiden sowie die optimale Bestellmenge zu bestimmen.
- Fertigungstypen und -verfahren zu unterscheiden und nach Nutzungserfordernis zu beurteilen.
- Marketing-Instrumente anzuwenden und deren Einsatzerfolg zu beurteilen.
- Aufgaben und Ziele des Personalmanagements und der Personalführung zu analysieren und zu planen.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

## BWL I

Kurscode: BBWL01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

**Beschreibung des Kurses**

Der Kurs BWL I setzt sich mit den Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auseinander. Er vermittelt den Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen Funktionsbereiche eines Betriebs und schafft damit ein Grundverständnis zu den grundsätzlichen Fragen des Wirtschaftens in Unternehmen. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Basiswissen, um darauf aufbauend das betriebswirtschaftliche Spezialwissen im weiteren Verlauf des Studiums zu erwerben.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- Wirtschaftssubjekte erläutern zu können sowie Modelle der Betriebswirtschaftslehre zu hinterfragen.
- ein Dilemma zwischen begrenzten Gütern und unendlichen Bedürfnissen zu erkennen sowie die Anwendung von ökonomischen Prinzipien zu reflektieren.
- Unternehmensziele zu klassifizieren und zu formulieren.
- einen allgemeinen unternehmerischen Entscheidungsprozess zu beschreiben und anzuwenden.
- konstitutive Entscheidungen wie die Standortwahl und Rechtsformwahl von Betrieben zu verstehen und zu hinterfragen.
- Aufbau- und Ablauforganisation im Unternehmen zu erkennen und zu gestalten.

**Kursinhalt**

1. Grundelemente der BWL
  - 1.1 Definition BWL
  - 1.2 Sektoren der Wirtschaft
  - 1.3 Wandel der Anforderungen an Unternehmen
  - 1.4 Systembeziehungen eines Unternehmens

2. Wirtschaften als Erkenntnisgegenstand der BWL
  - 2.1 Der Mensch als Wirtschaftssubjekt
  - 2.2 Bedürfnisse, Bedarf, Nachfrage
  - 2.3 Prinzipien und Ziele wirtschaftlichen Handelns
3. Unternehmerisches Handeln
  - 3.1 Unternehmensziele
  - 3.2 Entscheidungsprozess
4. Konstitutive Entscheidungen
  - 4.1 Standort
  - 4.2 Rechtsformen am Beispiel Deutschlands
5. Organisation
  - 5.1 Begriffsdefinitionen und organisatorische Elemente
  - 5.2 Organisatorische Strukturmodelle

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Allbach, H. (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Einführung. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Balderjahn, I./Specht, G. (2016): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2016): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 19. Auflage, Oldenbourg, München.
- Staehle, W.H./Conrad, P./Sydow, J. (2018): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 9. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K. (2016): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K./Hachmeister, D./ Jarchow, S./ Kaiser, G. (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Wöhe, G./Döring, U. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. Auflage, Vahlen, München.
- Wöhe, G./ Döring, U./Brösel, G. (2016): Übungsbuch zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. 15. 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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <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 checked="" type="checkbox"/> Folien

## BWL II

Kurscode: BBWL02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

### Beschreibung des Kurses

Der Kurs BWL II baut auf den mit dem Kurs BWL I gesetzten Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auf. Er vermittelt den Studierenden einen vertiefenden Einblick in den güterwirtschaftlichen Leistungsprozess, wobei Aspekte der betriebswirtschaftlichen Teilfunktionen Beschaffung, Produktion, Absatz sowie Personalmanagement und -führung behandelt werden. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Detailwissen, um darauf aufbauend Kurse zu betriebswirtschaftlichen Spezialfragen sowie Funktions- und Branchenvertiefungen zu studieren.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozess zu skizzieren und Verknüpfungen innerhalb der Wertschöpfungskette zu erkennen.
- kernorientierte, unterstützende und führungsbezogene Prozesse zu beurteilen.
- Beschaffungsaufgaben zu unterscheiden sowie die optimale Bestellmenge zu bestimmen.
- Fertigungstypen und -verfahren zu unterscheiden und nach Nutzungserfordernis zu beurteilen.
- Marketing-Instrumente anzuwenden und deren Einsatzerfolg zu beurteilen.
- Aufgaben und Ziele des Personalmanagements und der Personalführung zu analysieren und zu planen.

### Kursinhalt

1. Der betriebliche Wertschöpfungsprozess
  - 1.1 Betriebliche Prozesse und Wertschöpfung
  - 1.2 Wertschöpfungskette
2. Beschaffung
  - 2.1 Operative Beschaffung
  - 2.2 Strategische Beschaffung
  - 2.3 Lagerhaltung

3. Produktion
  - 3.1 Grundlagen der Produktionswirtschaft
  - 3.2 Produktionsverfahren und Kundenintegration
4. Absatz
  - 4.1 Absatz- und Marktbearbeitungsstrategien
  - 4.2 Marketinginstrumente
5. Personalmanagement und -führung
  - 5.1 Personalmanagement
  - 5.2 Personalführung und Motivation
  - 5.3 Wissensmanagement

## Literatur

### Pfichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Allbach, H. (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Einführung. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Balderjahn, I./Specht, G. (2016): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Hutzschenreuter, T. (2015): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2016): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 19. Auflage, Oldenbourg, München.
- Schmalen, H./Pechtl, H. (2013): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft. 15. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Staehle, W.H./Conrad, P./Sydow, J. (2018): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 9. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Thommen, J-P./Achleitner, A.-K./Hachmeister, D./ Jarchow, S./ Kaiser, G. (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Wöhe, G./Döring, U. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. Auflage, Vahlen, München.
- Wöhe, G./ Döring, U./Brösel, G. (2016): Übungsbuch zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. 15. Auflage, Vahlen, 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>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

BBWL02-01

# Medienrecht

Modulcode: DLBMIMR

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> 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

**Lehrinhalt des Moduls**

- Medienrecht — Einführung und Grundlagen
- Urheberrecht
- Typische Nutzungslizenzen für digitale Medien
- Markenrecht
- Patentrecht
- Internetrecht

**Qualifikationsziele des Moduls****Medienrecht**

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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Recht.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

# Medienrecht

Kurscode: DLBMIMR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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/infotehek/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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Interkulturelles Management

Modulcode: DLBLOIM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Florian Hummel (Interkulturelles Management )

## Kurse im Modul

- Interkulturelles Management (DLBLOIM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit, 90 Minuten

Studienformat: myStudium  
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium  
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit, 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>▪ Einführung in die Theorien des interkulturellen Managements</li> <li>▪ Interkulturelles Management in der Wirtschaft</li> <li>▪ Personalmanagement in internationalen Unternehmen</li> <li>▪ Innovationsmanagement in internationalen Unternehmen</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Interkulturelles Management</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Theorien des interkulturellen Managements zu erinnern.</li> <li>▪ Themenkomplexe und Diskussionen des interkulturellen Managements zu verstehen.</li> <li>▪ das erarbeitete Wissen des interkulturellen Managements anzuwenden.</li> <li>▪ Fakten, Daten und Informationen aus wissenschaftlichen Quellen systematisch zu analysieren.</li> <li>▪ Argumente, Ideen, Informationen, Probleme und Lösungsansätze aus dem Themenbereich des interkulturellen Managements zu bewerten.</li> <li>▪ kritische Argumente in Bezug auf Themenstellungen des interkulturellen Managements zu entwickeln.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft &amp; Management</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p>

# Interkulturelles Management

Kurscode: DLBLOIM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die wichtigsten interkulturellen Disziplinen und Arbeitsbereiche kennen und erwerben Kenntnisse über relevante sozialwissenschaftliche, betriebswirtschaftliche und naturwissenschaftliche Rahmenbedingungen und Grundlagen. Dabei wird auch Bezug genommen auf die unterschiedlichen beruflichen Rollen, Pflichten und Handlungsspielräume in international agierenden Unternehmen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Theorien des interkulturellen Managements zu erinnern.
- Themenkomplexe und Diskussionen des interkulturellen Managements zu verstehen.
- das erarbeitete Wissen des interkulturellen Managements anzuwenden.
- Fakten, Daten und Informationen aus wissenschaftlichen Quellen systematisch zu analysieren.
- Argumente, Ideen, Informationen, Probleme und Lösungsansätze aus dem Themenbereich des interkulturellen Managements zu bewerten.
- kritische Argumente in Bezug auf Themenstellungen des interkulturellen Managements zu entwickeln.

## Kursinhalt

1. Einführung und Übersicht
  - 1.1 Einordnung und Abgrenzung des Interkulturellen Managements
  - 1.2 Interkulturelles Management als Wissenschaft
2. Einführung in die Theorien des interkulturellen Managements
  - 2.1 Interkulturelle Kerntheorie
  - 2.2 Kultur und Psychologie
  - 2.3 Die Bedeutung von Kontext, Kultur, Religion und Sprache
  - 2.4 Kulturkonzepte von Hofstede, Trompenaars und GLOBE

3. Interkulturelles Management in der Wirtschaft
  - 3.1 Kultur und Globalisierung
  - 3.2 Internationale Kulturen und globale Trends
  - 3.3 Organisationskulturen bei KMUs und MNCs
  - 3.4 Fallbeispiele internationaler Verhandlungen
4. Personalmanagement in internationalen Unternehmen
  - 4.1 Grundlagen des Personalmanagements
  - 4.2 Funktionen des Personalmanagements
5. Innovationsmanagement in internationalen Unternehmen
  - 5.1 Grundlagen des Innovationsmanagements
  - 5.2 Strukturen und Prozesse des Innovationsmanagements

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Ahlstrom, D./Bruton, G. D. (2010): International Management. Strategy and Culture in the Emerging World. South-Western Cengage Learning, Boston.
- Geertz, C. (1987): Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Suhrkamp, Frankfurt a. M.
- Hofstede, G./Hofstede, G. J./Minkow, M. (2010): Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. 3. Auflage, McGraw-Hill, New York City.
- Holden, N. J. (2002): Cross-Cultural Management. A Knowledge Management Perspective. FT Prentice Hall, Harlow.
- March, R. F. (1992): Working for a Japanese company. Insights into the Multicultural Workplace. Kodansha International, Tokyo.
- Trompenaars, F. (2012): Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Global Business. 3. Auflage, N. Brealey Publishing. London/Boston.
- Usunier, J.-C./Lee, J. A. (2009): Marketing across cultures. 5. Auflage, FT Prentice Hall, Harlow.

**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 Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten

<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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten

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

**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: Hausarbeit, 90 Minuten

<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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBLOIM01

# Marketing

Modulcode: BMAR-01

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Brigitte Huber (Marketing I) / Prof. Dr. Brigitte Huber (Marketing II)

## Kurse im Modul

- Marketing I (BMAR01-01)
- Marketing II (BMAR02-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Marketing I

- Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten

#### Marketing II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls****Marketing I**

- Grundlagen des Marketings
- Produktpolitik
- Kommunikationspolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik

**Marketing II**

- Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
- Marketingbotschaft
- Kaufentscheidungsmodelle
- Marktforschung und Segmentierung
- Kundenzufriedenheit

**Qualifikationsziele des Moduls****Marketing I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing zu skizzieren.
- die Begriffe Markenmanagement und Positionierung zu erläutern.
- die Marketing-Instrumente (4 Ps) zu unterscheiden.
- die Zusammenhänge im Marketingmix zu erkennen.

**Marketing II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens zu verstehen.
- den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess zu skizzieren.
- das Thema Kundensegmentierung differenziert zu betrachten.
- die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung zu erfassen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Marketing I

Kurscode: BMAR01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die grundlegenden Konzepte und Begriffe des operativen Marketings zu vermitteln. Sie erhalten einen Einblick in die unterschiedlichen Ansätze des Marketings im Unternehmen und werden vertraut mit dem Management von Produkten und Marken sowie mit dem Begriff der Positionierung im Markt. Der Kurs vermittelt den Studierenden das Grundwerkzeug des Marketings anhand des Marketingmix. Im Detail wird auf die vier Elemente des Marketingmix eingegangen, also die Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik. Die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der einzelnen Elemente wird durch Beispiele aus der Praxis verdeutlicht. Die Studierenden lernen, dass der Erfolg eines Produkts von einer konsistenten und konsequenten Umsetzung der einzelnen Elemente im operativen Marketing abhängt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing zu skizzieren.
- die Begriffe Markenmanagement und Positionierung zu erläutern.
- die Marketing-Instrumente (4 Ps) zu unterscheiden.
- die Zusammenhänge im Marketingmix zu erkennen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Marketings
  - 1.1 Begriffe des Marketings
  - 1.2 Markenführung, Positionierung und Wettbewerbsstrategien
  - 1.3 Marketingmanagement
2. Produktpolitik
  - 2.1 Begriffe der Produktpolitik
  - 2.2 Gestaltungsfelder der Produktpolitik
  - 2.3 Innovationsmanagement
3. Kommunikationspolitik
  - 3.1 Integrierte Marketingkommunikation.
  - 3.2 Kommunikationsinstrumente

4. Preispolitik
  - 4.1 Die Stellung der Preispolitik im Marketing
  - 4.2 Preispolitische Strategien
  - 4.3 Preisbestimmung und Konditionierung
5. Distributionspolitik
  - 5.1 Grundlagen der Distributionspolitik
  - 5.2 Vertikale Gestaltung des Vertriebssystems
  - 5.3 Horizontale Gestaltung des Vertriebssystems

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Armstrong, G./Kotler, P./Opresnik, M. O. (2016): Marketing. An Introduction. 13. Auflage, Pearson, London.
- Blythe, J. (2006): Essentials of Marketing Communications. 3. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Blythe, J. (2012): Essentials of Marketing. 5. Auflage, Pearson, London.
- Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Diller, H. (2007): Preispolitik. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Egan, J. (2015): Marketing Communications. 2. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA).
- Großklaus, R. H. G. (2009): Praxisbuch Produktmanagement. Marktanalysen und Marketingstrategien. Positionierung und Preisfindung. Mediaplanung und Agenturauswahl. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kotler, P. et al. (2010): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, Pearson, München.
- Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M. (2014): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2016): Preismanagement. Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Marketing II

Kurscode: BMAR02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

### Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, ein tieferes Verständnis für das Verhalten der unterschiedlichen Konsumenten zu wecken. Die Studierenden lernen die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung kennen. Der Kurs geht auf verschiedene Kaufentscheidungsmodelle ein und untersucht die Faktoren der Konditionierung, Lernen und Emotionen, welche Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Auch hier dienen Beispiele dazu, die Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen. Das Thema Segmentierung des Marktes wird im Zusammenhang mit der Marktforschung detailliert beleuchtet. Hier werden die Studierenden mit den wichtigsten Instrumenten und Methoden vertraut. Ein weiterer wichtiger Themenbereich des Marketings ist die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung, welche eng miteinander verbunden sind. Hier werden Kundenerwartungen und verschiedene Maßnahmen zur Kundenbindung vorgestellt und vertieft.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens zu verstehen.
- den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess zu skizzieren.
- das Thema Kundensegmentierung differenziert zu betrachten.
- die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung zu erfassen.

### Kursinhalt

1. Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
  - 1.1 Relevanz und Begriffe der Konsumentenverhaltensforschung
  - 1.2 Private und professionelle Konsumenten
  - 1.3 Theoretische Grundlagen
2. Konsumenten und die Marketingbotschaft
  - 2.1 Aktivierende Prozesse
  - 2.2 Kognitive Prozesse
  - 2.3 Moderatoren aus der Umwelt

3. Kaufentscheidungsmodelle
  - 3.1 Der Kaufentscheidungsprozess
  - 3.2 Arten von Kaufentscheidungen
  - 3.3 Theorien zur Kaufentscheidungen
4. Marktforschung und Segmentierung
  - 4.1 Relevanz und Begriffe der Marktforschung
  - 4.2 Methoden und Instrumente der Marktforschung
  - 4.3 Methoden der Segmentierung
5. Kundenzufriedenheit
  - 5.1 Relevanz und Begriff der Kundenzufriedenheit
  - 5.2 Kundenbindung
  - 5.3 Beziehungsmarketing

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Babin, B. J./Harris, E. G. (2015): Consumer Behavior. 7. Auflage, South-Western/Cengage, Boston.
- Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2015): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Sethna, Z./Blythe, J. (2016): Consumer Behavior. 3. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA).
- Solomon, M. R. (2014): Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 11. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien	<input type="checkbox"/> Sprint <input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Medienprozesse: Recherche und Konzeption

Modulcode: DLBMMWMP1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Medienprozesse: Recherche und Konzeption

Kurscode: DLBMMWMP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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**

- La Roche, W. et al.: sämtliche Werke der „Gelben Reihe“, (erscheint aktuell bei Springer VS) (15 Titel der Reihe im Online-Katalog verfügbar).
- Beck, K. (2016): Kommunikationswissenschaft. 5. Auflage, Utb, Stuttgart.
- Schröter, J./Ruschmeyer, S./Walke, E. (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienwissenschaft. J. B. Metzler, Stuttgart.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMMWMP01

## Personal und Unternehmensführung

Modulcode: DLBBWPU

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Steffens (Personal und Unternehmensführung)

### Kurse im Modul

- Personal und Unternehmensführung (DLBBWPU01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Unternehmensziele
- Theorien des strategischen Managements
- Strategische Analyse & Strategieentwicklung
- Organisation & Organisationsgestaltung
- Personalmanagement
- Führung

**Qualifikationsziele des Moduls****Personal und Unternehmensführung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen.
- die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären.
- Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren.
- den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern.
- die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Human Resources

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Human Resources

# Personal und Unternehmensführung

Kurscode: DLBBWPU01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt Studierenden einen Überblick über die Zusammenhänge von Unternehmenszielen, Strategie, Organisationsgestaltung, Personalmanagement und Führung. Ziel ist es, den Studierenden eine Helikopterperspektive zu vermitteln, indem zunächst verschiedene Arten von Unternehmenszielen und das Prinzip des Wettbewerbsvorteils (Competitive Advantage) erklärt werden. Im nächsten Schritt werden die zugrundeliegenden, zentralen Theorien des strategischen Managements vermittelt. Basierend auf den Grundlagen der Strategieentwicklung lernen die Studierenden verschiedene Formen der strategischen Analyse kennen und darauf aufbauend die Strategiegestaltung auf Unternehmens- und Geschäftsbereichsebene. Die Studierenden lernen den Zusammenhang von Strategie und Organisationsformen kennen sowie den Zusammenhang von Organisation, Strategie, Personalmanagement und Führung. In Bezug auf das Personalmanagement werden Grundlagen, Mitarbeiterflusssysteme und Anreizsysteme diskutiert. Im Rahmen der Führung werden theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiter- und Teamführung sowie Instrumente der Mitarbeiter- und Teamführung präsentiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen.
- die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären.
- Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren.
- den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern.
- die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen.

### **Kursinhalt**

1. Grundlagen der Unternehmensführung
  - 1.1 Begriff der Unternehmensführung
  - 1.2 Management aus institutioneller Sicht
  - 1.3 Management aus funktionaler Sicht
  - 1.4 Der Managementprozess als Regelkreis
  - 1.5 Arbeitsalltag von Managern
  - 1.6 Das Managementsystem
2. Zentrale Theorien des strategischen Managements
  - 2.1 Market-based view of the firm
  - 2.2 Resource-based view of the firm
  - 2.3 Spieltheorie
  - 2.4 Agency Theory
  - 2.5 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze
3. Unternehmensziele
  - 3.1 Arten von Unternehmenszielen
  - 3.2 Entstehung von Unternehmenszielen
  - 3.3 Shareholder- und Stakeholder-Ansatz
  - 3.4 Ziele für das strategische Management
4. Strategische Analyse und Strategieentwicklung
  - 4.1 Grundlagen der Strategieentwicklung
  - 4.2 Externe Analyse
  - 4.3 Interne Analyse
  - 4.4 Strategiegestaltung auf Unternehmensebene
  - 4.5 Strategiegestaltung auf Geschäftsfeldebene
5. Organisation und Organisationsgestaltung
  - 5.1 Aufgaben und Ziele der Organisation
  - 5.2 Organisationstypen
6. Personalmanagement
  - 6.1 Konzeptionelle Grundlagen
  - 6.2 Mitarbeiterflusssysteme des Personalmanagements
  - 6.3 Anreizsysteme des Personalmanagements

7. Führung von Mitarbeitern und Teams
  - 7.1 Grundlagen und theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiterführung
  - 7.2 Instrumente der Mitarbeiterführung
  - 7.3 Grundlagen der Teamführung
  - 7.4 Instrumente der Teamführung

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Ansoff, H. I. et al. (2019): Implanting strategic management. Springer Gabler, Berlin.
- Barney, J. B./Hesterly, W. S. (2009): Strategic management and competitive advantage. 3. Auflage, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Brinkhuis, E./Scholtens, B. (2018): Investor response to appointment of female CEOs and CFOs. In: The Leadership Quarterly, 29. Jg., Heft 3, S. 423-441.
- D'Aveni, R. A./Dagnino, G. B./Smith, K. G. (2010): The age of temporary advantage. In: Strategic management journal, 31. Jg., Heft 13, S. 1371-1385.
- Dezsö, C. L./Ross, D. G. (2012): Does female representation in top management improve firm performance? A panel data investigation. In: Strategic Management Journal, 33. Jg., Heft 9, S. 1072-1089.
- Gao, C. et al. (2017): Overcoming institutional voids. A reputation-based view of long-run survival. In: Strategic Management Journal, 38. Jg., Heft 11, S. 2147-2167.
- Hungenberg, H./Wulf, T. (2015): Grundlagen der Unternehmensführung. 5. Auflage, Springer Gabler, Berlin.
- Kunc, M. H./Morecroft, J. D. (2010): Managerial decision making and firm performance under a resource-based paradigm. In: Strategic management journal, 31. Jg., Heft 11, S. 1164-1182.
- O'Reilly, C. A. et al. (2010): How leadership matters. The effects of leaders' alignment on strategy implementation. In: The Leadership Quarterly, 21. Jg., Heft 1, S. 104-113.
- Stock-Homburg, R. M. (2013): Personalmanagement. 3. Auflage, Springer Gabler, 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Statistik

Modulcode: BSTA-01

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Bornewasser-Hermes (Statistik)

## Kurse im Modul

- Statistik (BSTA01-01)

## 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

**Lehrinhalt des Moduls**

- Auswertungsmethoden eindimensionaler Daten
- Auswertungsmethoden zweidimensionaler Daten
- Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung
- Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen
- Stichproben
- Statistische Schätzverfahren
- Hypothesentests
- Lineare Regression

**Qualifikationsziele des Moduls****Statistik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Daten tabellarisch und grafisch aufzubereiten und darzustellen.
- Daten und ihre Lage- sowie Streuungsmaße zu analysieren und zu interpretieren.
- zu erkennen, wie zwei Variablen zusammenhängen, und diesen Zusammenhang zu analysieren.
- reale Gegebenheiten wahrscheinlichkeitstheoretisch zu beschreiben und quantitativ auszuwerten.
- die wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen zu nennen und sie auf reale Probleme anzuwenden.
- Zahlenmaterial einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit zu nutzen.
- statistische Testverfahren durchzuführen und die Ergebnisse auszuwerten.
- Regressionen durchzuführen und die Ergebnisse zu interpretieren.
- aufbereitete Statistiken bzw. statistische Analysen einer kritischen Würdigung zu unterziehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

# Statistik

Kurscode: BSTA01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Begriff „Statistik“ beschreibt i.d.R. zwei Phänomene: (i) die tabellarische und/oder grafische Aufbereitung von Daten und (ii) statistische Methoden, die verwendet werden, um Daten zu erheben, aufzubereiten und daraus Schlüsse zu ziehen. Daraus geht unmittelbar hervor, dass die Konfrontation mit Statistik allgegenwärtig ist – ob im Studium, in dem z.B. statistische Methoden in verwandten Kursen oder in Bachelor-Arbeiten Anwendung finden, oder im beruflichen Alltag, in dem z.B. Manager täglich mit statistischen Auswertungen konfrontiert sind, die sie verstehen und interpretieren müssen. Ziel des Kurses ist es daher, die wesentlichsten Elemente statistischer Verfahren zu vermitteln. Methodisch umfasst der Kurs zwei Schritte. Erstens werden theoretische Grundlagen zu den einzelnen statistischen Verfahren dargelegt und diese anhand von kleineren Beispielen und (interaktiven) Illustrationen vertieft. Zweitens werden die erlernten Methoden anhand von Anwendungsfällen einstudiert. Inhaltlich gliedert sich der Kurs in drei Teile. Die beschreibende (oder deskriptive) Statistik befasst sich mit unterschiedlichen Darstellungsformen von Daten. Die Wahrscheinlichkeitsrechnung dient vor allem als Grundlage für die schließende Statistik (oder Inferenzstatistik), bei der der Versuch unternommen wird, aus einer sog. Stichprobe Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zu ziehen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Daten tabellarisch und grafisch aufzubereiten und darzustellen.
- Daten und ihre Lage- sowie Streuungsmaße zu analysieren und zu interpretieren.
- zu erkennen, wie zwei Variablen zusammenhängen, und diesen Zusammenhang zu analysieren.
- reale Gegebenheiten wahrscheinlichkeitstheoretisch zu beschreiben und quantitativ auszuwerten.
- die wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen zu nennen und sie auf reale Probleme anzuwenden.
- Zahlenmaterial einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit zu nutzen.
- statistische Testverfahren durchzuführen und die Ergebnisse auszuwerten.
- Regressionen durchzuführen und die Ergebnisse zu interpretieren.
- aufbereitete Statistiken bzw. statistische Analysen einer kritischen Würdigung zu unterziehen.

### **Kursinhalt**

1. Einführung
  - 1.1 Gegenstand der Statistik
  - 1.2 Grundbegriffe der Statistik
  - 1.3 Ablauf statistischer Untersuchungen
2. Auswertungsmethoden eindimensionaler Daten
  - 2.1 Häufigkeitsverteilungen
  - 2.2 Lagemaße
  - 2.3 Streuungsmaße
3. Auswertungsmethoden zweidimensionaler Daten
  - 3.1 Streuungsdiagramm und Kontingenztafel
  - 3.2 Korrelationsmaße
4. Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung
  - 4.1 Zufallsexperimente und Ereignisse
  - 4.2 Wahrscheinlichkeit von Ereignissen
  - 4.3 Zufallsvariablen und ihre Verteilung
5. Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen
  - 5.1 Normalverteilung
  - 5.2 t-Verteilung
6. Stichproben
  - 6.1 Stichprobenziehung
  - 6.2 Stichprobenfunktionen
  - 6.3 Stichprobenverteilungen
7. Statistische Schätzverfahren
  - 7.1 Punktschätzung
  - 7.2 Intervallschätzung
8. Hypothesentests
  - 8.1 Methodik
  - 8.2 Erwartungswert-Test bei bekannter Standardabweichung (z-Test)
  - 8.3 Erwartungswert-Test bei unbekannter Standardabweichung (t-Test)

9. Lineare Regression
  - 9.1 Regressionsgerade
  - 9.2 Qualitätsbeurteilung
  - 9.3 Anwendungen

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Bamberg, G./ Baur, F./ Krapp, M. (2017a): Statistik. Eine Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 18. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin.
- Bamberg, G./ Baur, F./ Krapp, M. (2017b): Statistik-Arbeitsbuch. Übungsaufgaben – Fallstudien – Lösungen. 10. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin.
- Bortz, J./ Schuster, C. (2016): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Bühner, M./ Ziegler, M. (2017): Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. Grundlagen und Umsetzung mit SPSS und R. 2. Auflage, Pearson, München.
- Eckstein, P. P. (2012): Klausurtraining Statistik: Deskriptive Statistik - Stochastik - Induktive Statistik Mit kompletten Lösungen. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schira, J. (2016): Statistische Methoden der VWL und BWL. Theorie und Praxis. 5. Auflage, Pearson, München.
- Schwarze, J. (2013a): Aufgabensammlung zur Statistik. 7. Auflage, NWB, Berlin.
- Schwarze, J. (2013b): Grundlagen der Statistik, Band 2: Wahrscheinlichkeitsrechnung und induktive Statistik. 10. Auflage, NWB, Berlin.
- Schwarze, J. (2014): Grundlagen der Statistik, Band 1: Beschreibende Verfahren. 12. Auflage, NWB, Berlin.
- Wewel, M. C. (2014): Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL. Methoden, Anwendung, Interpretation. 3. Auflage, Pearson, 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>	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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

## Pressestrategie und PR-Controlling

Modulcode: DLBPRSPRC

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Eva Demmerle (Pressestrategie und PR-Controlling)

### Kurse im Modul

- Pressestrategie und PR-Controlling (DLBPRSPRC01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Fachpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Strategische Kommunikation
- Kommunikationscontrolling
- Kommunikationsevaluation
- Medienwirkungsforschung

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Pressestrategie und PR-Controlling</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Kommunikation zu benennen und zu analysieren.</li> <li>▪ Ziele, Instrumente und Methoden des Kommunikationscontrollings zu benennen und zu analysieren.</li> <li>▪ Zielsetzungen jeweils in einen kommunikativen Gesamtkontext einzuordnen.</li> <li>▪ Problemstellungen wissenschaftlich zu beleuchten und selbständig zu lösen.</li> <li>▪ Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Kommunikation und des Kommunikationscontrollings zu diskutieren.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation</p>

# Pressestrategie und PR-Controlling

Kurscode: DLBPRSPRC01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und Medialisierung steigt die Bedeutung der PR, der Presse- und Medienarbeit. Erfolgreiche Pressearbeit muss daher strategisch organisiert und realisiert werden. Und dieser Erfolg muss messbar sein. Aus diesem Grunde kommen in der modernen Presse- und Medienarbeit sowohl der strategischen Kommunikation als auch dem Kommunikationscontrolling zentrale Bedeutungen zu. Um diese vollumfänglich zu durchdringen, werden auch Aspekte der Medienwirkungsforschung thematisiert und diskutiert. Schließlich soll die Interdependenz von Strategie und Controlling herausgearbeitet werden. Dieses Verhältnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung erfolgreicher Pressestrategien und PR-Controllings zu vermitteln.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Kommunikation zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des Kommunikationscontrollings zu benennen und zu analysieren.
- Zielsetzungen jeweils in einen kommunikativen Gesamtkontext einzuordnen.
- Problemstellungen wissenschaftlich zu beleuchten und selbständig zu lösen.
- Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Kommunikation und des Kommunikationscontrollings zu diskutieren.

## Kursinhalt

1. Einführung und Grundlagen
  - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand der Pressestrategie
  - 1.2 Begriffsdefinition & Gegenstand des PR-Controllings
2. Pressestrategie und PR-Controlling aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive
  - 2.1 Theoretische Grundlagen: Ansätze und Modelle
  - 2.2 Adaption in der Praxis

3. Kommunikationsstrategie
  - 3.1 Strategische Kommunikation in der Presse- und Medienarbeit
  - 3.2 Instrumente und Methoden
  - 3.3 Trends und Entwicklungen
4. Kommunikationscontrolling
  - 4.1 Controlling in der Unternehmenskommunikation
  - 4.2 Instrumente und Methoden
  - 4.3 Trends und Entwicklungen
5. Bedeutung von Pressestrategie und PR-Controlling in der modernen Presse- und Medienarbeit
  - 5.1 Strukturen und Prozesse öffentlicher Kommunikation
  - 5.2 Digitalisierung und Medienwandel im Fokus
  - 5.3 Fazit und Ausblick

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Besson, N. (2012): PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling. Public Relations optimieren und steuern. Ein Handbuch für PR-Praktiker. Fachverlag, Edingen.
- Bonfadelli, H./Friemel, T.N. (2017): Medienwirkungsforschung. 6. Auflage, UTB, Stuttgart.
- Droste, H.W. (2018): Kommunikations-Strategie. Analyse-Methode - Lösungs-Findung - Crossmediale Planung. Pedion, Hückelhoven.
- Pfannenberg, J./Zerfaß, A. (2009): Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Ruisinger, D. (2016): Die digitale Kommunikationsstrategie. Praxis-Leitfaden für Unternehmen - Mit Case Studys und Expertenbeiträgen - Für eine Kommunikation in digitalen Zeiten. Schäffer Poeschel, 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>	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBPRSPRC01

# Empirische Sozialforschung

Modulcode: DLBPSESF

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julian Wienert (Empirische Sozialforschung)

## Kurse im Modul

- Empirische Sozialforschung (DLBPSESF01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Ableitung von Hypothesen aus der Literatur
- Versuchsplanung eines Forschungsprojektes
- Zufalls- und sonstige Stichproben
- Befragungsmethoden
- Fragebogenkonstruktion
- Methodische Aspekte Online-Fragebogen
- Fragenbogen-Implementierung

**Qualifikationsziele des Moduls****Empirische Sozialforschung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Befragungsstudien zu konzipieren und umzusetzen.
- Stichprobenauswahlverfahren anzuwenden und zu begründen.
- verschiedene Formen der Befragung zu verstehen und nach Forschungsfrage auszuwählen.
- theoretische Konstrukte zu operationalisieren.
- methodische Aspekte digitaler Forschungsmethoden zu beschreiben und gezielt zu nutzen.
- Rückschlüsse aufgrund von methodischen Entscheidungen zu ziehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.

# Empirische Sozialforschung

Kurscode: DLBPSESF01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist, das Wissen der Studierenden im Bereich der empirischen, befragungsgestützten Sozialforschung zu erweitern. Der Kurs vertieft daher Kenntnisse in den Bereichen der Forschungsplanung und der Operationalisierung, stellt Auswahlverfahren für Teilerhebungen und Stichproben dar und behandelt Verfahren für Pretests. Der Kern des Kurses bezieht sich auf die konkrete Gestaltung von Erhebungsinstrumenten, deren Verwendung und deren Bedeutung bezüglich der Schlussfolgerungen aus den resultierenden Daten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Befragungsstudien zu konzipieren und umzusetzen.
- Stichprobenauswahlverfahren anzuwenden und zu begründen.
- verschiedene Formen der Befragung zu verstehen und nach Forschungsfrage auszuwählen.
- theoretische Konstrukte zu operationalisieren.
- methodische Aspekte digitaler Forschungsmethoden zu beschreiben und gezielt zu nutzen.
- Rückschlüsse aufgrund von methodischen Entscheidungen zu ziehen.

## Kursinhalt

1. Von der Literatur zur Hypothese
  - 1.1 Datenbanken und Artikel
  - 1.2 Neue Befunde, Replikation oder Review?
  - 1.3 Forschungsfragen und Hypothesen
2. Versuchsplanung
  - 2.1 Ethik-Antrag
  - 2.2 DSGVO und Datenschutz
  - 2.3 Analysen existierender Datensets
  - 2.4 Prä-Registrierung

3. Stichproben
  - 3.1 Grundgesamtheit, Vollerhebung und Stichprobe
  - 3.2 Zufallsauswahl
  - 3.3 Nicht zufällige Auswahl
  - 3.4 Stichprobengröße
4. Befragungsmethoden
  - 4.1 Strukturiertes Interview
  - 4.2 Schriftliche Befragung
  - 4.3 Online-Befragung
5. Fragebogenkonstruktion
  - 5.1 Theoretische Konstrukte und Operationalisierung
  - 5.2 Skalierung
  - 5.3 Itemformulierung
  - 5.4 Reihenfolgeeffekte
6. Online-Fragebogen
  - 6.1 UX - User Experience
  - 6.2 Online-Antwort-Formate
  - 6.3 Online-Layout
  - 6.4 A/B-Testing
7. Fragebogen-Implementierung
  - 7.1 Software-Pakete und Handling
  - 7.2 Codebook für Variablen
  - 7.3 Erster Pretest: Test der Infrastruktur
  - 7.4 Zweiter Pretest: Test der Inhalte

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

- Baur, N. & Blasius, J. (2019). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (2. Aufl.). Springer.
- Brachem, J., Frank, M., Kvetnaya, T., Schramm, L. F. F. & Volz, L. (2022). Replikationskrise, p - hacking und Open Science. Psychologische Rundschau, 73(1), 1-17.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. Aufl.). Springer.
- Moosbrugger, H. & Kelava, A. (2020). Testtheorie und Fragebogenkonstruktion (3. Aufl.). Springer.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Mobile Medien

Modulcode: DLBMMMOM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Bouché (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.

**Qualifikationsziele des Moduls****Mobile Medien**

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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Mobile Medien

Kurscode: DLBMMMOM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMMMOM01

# Content Marketing

Modulcode: DLBOMCM

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Content Marketing)

## Kurse im Modul

- Content Marketing (DLBOMCM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie  
Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Content Marketing
- Content Marketing Strategien
- Operatives Content Marketing
- Content Controlling
- Content Produktion

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Content Marketing</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.</li> <li>▪ eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.</li> <li>▪ passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.</li> <li>▪ die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.</li> <li>▪ den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.</li> <li>▪ Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.</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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing</p>

# Content Marketing

Kurscode: DLBOMCM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 (KPIs), 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**

- Grunert, G (2019). Methodisches Content Marketing. Springer Gabler.
- Heinrich, S. (2020). Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Hilker, C. S. (2017). Content Marketing in der Praxis. Springer Gabler.
- Löffler, M. & Michl, I. (2020). Think Content. Rheinwerk.
- Schlömer, B. & Schlömer, T. (2021). Inbound. Rheinwerk.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBOMCM01

## Social-Media-Marketing

Modulcode: DLBECSSMM-01

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Social-Media-Marketing)

### Kurse im Modul

- Social-Media-Marketing (DLBMSM02-01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: myStudium  
Advanced Workbook

Studienformat: Fernstudium  
Advanced Workbook

Studienformat: Kombistudium  
Advanced Workbook

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen des Social-Media-Marketings</li> <li>▪ Social-Media-Marketing im Gesamt-Marketingmix</li> <li>▪ Social-Media-Landkarte</li> <li>▪ Social-Media-Strategieentwicklung</li> <li>▪ Social Media im Innovationsmanagement</li> <li>▪ Operatives Social-Media-Marketing</li> <li>▪ Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media</li> <li>▪ Entwicklungen im Social-Media-Marketing</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Social-Media-Marketing</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.</li> <li>▪ Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.</li> <li>▪ eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.</li> <li>▪ die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.</li> <li>▪ Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.</li> <li>▪ Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.</li> <li>▪ Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für Module im Bereich Online &amp; Social Media Marketing</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing</p>

# Social-Media-Marketing

Kurscode: DLBMSM02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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>	Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMSM02-01

# Onlinemarketing

Modulcode: DLBDBOM-01

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Onlinemarketing)

## Kurse im Modul

- Onlinemarketing (DLBMSM01-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Grundlagen des Onlinemarketings
- Formen und Kanäle des Onlinemarketings
- Onlinemarketing-Strategie
- Mediaplanung online
- Der Online-Auftritt
- Mobile Marketing und M-Commerce
- Online-Recht
- Online-Kundenbindung und –service
- Web Analytics

**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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation.

# Onlinemarketing

Kurscode: DLBMSM01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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.
- Kreuzer, 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMSM01-01

# Medienökonomie

Modulcode: DLBMMMOE

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Dr. Li Zeng (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

**Lehrinhalt des Moduls**

- Informationen als handelbares Gut
- Medien als Wirtschaftsfaktor
- Politische Bedeutung von Medien
- Betriebswirtschaftliche Aspekte der Medienwirtschaft
- Überblick über Rahmenbedingungen und Markteinflussfaktoren der wichtigsten Mediengattungen (Märkte für nicht-elektronische Medien: Printmärkte, Märkte für elektronische Medien: TV, Hörfunk, Internet etc.)
- Geschäftsmodelle in der Medienwirtschaft

**Qualifikationsziele des Moduls****Medienökonomie**

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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienwissenschaften

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Medienökonomie

Kurscode: DLBMMMOE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

# Digitale Business-Modelle

Modulcode: DLBLODB

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle)

## Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLBLODB01)

## 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

- Bedeutung, Genese und Definition des Begriffs „digitales Geschäftsmodell“
- Grundlegende Konzepte zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
- Tools zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
- Muster digitaler Geschäftsmodelle
- Digitale Business-Modelle und Business-Plan

**Qualifikationsziele des Moduls****Digitale Business-Modelle**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, was ein Business-Modell ist und wie es systematisch beschrieben werden kann.
- die Grundzüge der historischen Entwicklung verschiedener Business-Modelle zu skizzieren.
- die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle zu erklären sowie deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- den Bezug eines Business-Modells zu einem Business-Plan herzustellen und daraus die Positionierung eines Unternehmens eigenständig abzuleiten und zu analysieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLBLODB01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ein Business-Modell ist die Beschreibung der Logik wie ein Unternehmen Wert generiert, liefert und sichert. Die fortschreitende Digitalisierung vieler Prozesse, Produkte und Dienstleistungen hat in den letzten Jahren eine Vielzahl an Innovationen im Bereich der Business-Modelle ermöglicht. Die Darstellung, die zugrundeliegenden Muster und die wesentlichen Einflussfaktoren dieser digitalen Geschäftsmodelle sind Gegenstand dieses Kurses. Ausgehend von einer allgemeinen Definition des Konzeptes Business-Modell wird ein System zur Beschreibung der wesentlichen Faktoren eines Business-Modells entwickelt. Eine Übersicht über die historische Entwicklung von wichtigen Business-Modellen und insbesondere den Einfluss der Digitalisierung auf neuere Business-Modelle erlaubt eine Einordnung des Konzeptes und ein Verständnis für die Rahmenbedingungen. Sodann werden die wichtigsten alternativen digitalen Geschäftsmodelle der letzten Jahre systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet. Abschließend wird dargestellt, welche Rolle das Business-Modell im Rahmen der Erstellung eines Business-Planes spielt. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, was ein Business-Modell ist und wie es systematisch beschrieben werden kann.
- die Grundzüge der historischen Entwicklung verschiedener Business-Modelle zu skizzieren.
- die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle zu erklären sowie deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- den Bezug eines Business-Modells zu einem Business-Plan herzustellen und daraus die Positionierung eines Unternehmens eigenständig abzuleiten und zu analysieren.

### **Kursinhalt**

1. Bedeutung, Genese und Definitionen des Begriffs "digitales Geschäftsmodell"
  - 1.1 Ziele und Funktionen digitaler Geschäftsmodelle
  - 1.2 Geschäftsmodell – Genese des Begriffs und Bedeutung in der digitalen Ökonomie
  - 1.3 Definition Geschäftsmodell und digitales Geschäftsmodell
  - 1.4 Abgrenzung zu anderen Terminologien der digitalen Ökonomie
2. Grundlegende Konzepte zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
  - 2.1 Wertkette
  - 2.2 Wertschöpfungsketten
  - 2.3 Dominante Logik
  - 2.4 Erlösmodell
  - 2.5 Unique Selling Proposition
  - 2.6 Transaktion
  - 2.7 Produkt- oder Leistungsangebot
3. Tools zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
  - 3.1 Business Model Canvas
  - 3.2 St. Galler Business Model Navigator
  - 3.3 DVC Framework
4. Muster digitaler Geschäftsmodelle
  - 4.1 Long Tail
  - 4.2 Multi-sided-Muster
  - 4.3 Free und Freemium
  - 4.4 OPEN-API-Muster
5. Digitale Business-Modelle und Business-Plan
  - 5.1 Integration des Business-Modells in den Business-Plan
  - 5.2 Firmenpositionierung und das digitale Business-Modell
  - 5.3 Digitale Business-Modelle als Innovationstreiber für die Entwicklung neuer Unternehmen

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

- Brynjolfsson, E./Hu, Yu J./Smith, M. D. (2006): From Niches to Riches. Anatomy of the Long Tail. In: MIT Sloan Management Review, 47. Jg., Heft 4, S. 67–71.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2013): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser, München.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2010): Business Modell Generation. Wiley, Hoboken (NJ).

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Fremdsprache Englisch

Modulcode: DLFSE

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Katja Grupp (Fremdsprache Englisch)

## Kurse im Modul

- Fremdsprache Englisch (DLFSE01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

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****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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Fremdsprache Englisch

Kurscode: DLFSE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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

<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> 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

DLFSE01

# Marketing Controlling

Modulcode: DLBMAMC

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Bouché (Marketing Controlling)

## Kurse im Modul

- Marketing Controlling (DLBMAMC01)

## 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

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen und Ziele des Marketing Controlling
- Kundenerfolgsmessung
- Vertriebsserfolg messen
- Produkterfolg messen
- Kommunikationskanalerfolg messen

**Qualifikationsziele des Moduls****Marketing Controlling**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen, Begrifflichkeiten und Ziele des Marketing Controlling zu verstehen.
- neben den klassischen Controlling Instrumenten auch die Methoden der Kundenerfolgsmessung anzuwenden.
- die Vertriebswegeerfolgsrechnungen und Kanalvergleichsrechnungen mitzugestalten.
- den Erfolg von Produkten und Prozessen im Unternehmen zu verbessern.
- sämtliche Kommunikationskanäle eines Unternehmens und deren Erfolg mit KPIs zu messen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Marketing Controlling

Kurscode: DLBMAMC01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Angesichts der wachsenden Bedeutung der Wertschöpfung in Unternehmen wächst der Druck auch Marketing "messbar" zu machen. Ziel ist es, die Effektivität und Effizienz der Marketing- und Vertriebsinstrumente sicherstellen und ausweisen zu können. Es geht darum, die Grundlagen und Ziele des Marketingcontrollings zu definieren und die Wege der Informationsbeschaffung zu kennen. Neben den klassischen Controlling Instrumenten geht es in dem Kurs um die Erfassung der marketingspezifischen Instrumente. Der Kundenerfolg und der Vertriebs Erfolg können mit unterschiedlichen Methoden, die hier beleuchtet werden, in messbaren Größen wiedergegeben werden. Genauso wichtig bleibt das Controlling des Produkterfolgs und die Analyse verschiedener Marketing Prozesse. Die Analyse der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen ist ein weiterer Bereich des Marketing Controlling. Hier wird ein umfangreiches Spektrum an Kommunikationsmaßnahmen beleuchtet, das vom Marken Controlling bis zum Controlling des Online und Social Media Marketing reicht.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen, Begrifflichkeiten und Ziele des Marketing Controlling zu verstehen.
- neben den klassischen Controlling Instrumenten auch die Methoden der Kundenerfolgsmessung anzuwenden.
- die Vertriebswegeerfolgsrechnungen und Kanalvergleichsrechnungen mitzugestalten.
- den Erfolg von Produkten und Prozessen im Unternehmen zu verbessern.
- sämtliche Kommunikationskanäle eines Unternehmens und deren Erfolg mit KPIs zu messen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Marketing-Controllings
  - 1.1 Einordnung und Begriffserklärung
  - 1.2 Ziele des Marketing-Controllings
  - 1.3 Interne und externe Informationsgrundlagen
2. Klassische Controlling-Instrumente
  - 2.1 Kostenmanagement
  - 2.2 Operatives und strategisches Kostenmanagement
  - 2.3 Investitionsmanagement

3. Kundenerfolg messen
  - 3.1 ABC-Analyse
  - 3.2 Kundendeckungsbeitragsrechnung
  - 3.3 Kundenwertanalyse
4. Vertriebserfolg messen
  - 4.1 Marketing und Vertrieb
  - 4.2 Erfolgsrechnungen im Vertriebscontrolling
  - 4.3 Vertriebsmitarbeitererfolgsrechnungen
5. Produkterfolg messen
  - 5.1 Produkterfolgsrechnungen
  - 5.2 Kundenakzeptanz und Produktlebenszyklus
  - 5.3 Prozesscontrolling
6. Kommunikationserfolg messen
  - 6.1 Markencontrolling
  - 6.2 Direktmarketing
  - 6.3 Messen/Events
  - 6.4 Werbung
  - 6.5 Verkaufsförderung
  - 6.6 Online und Social Media

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bruhn, M. (2019): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. 14. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Halfmann, M. (2018): Marketingcontrolling. Gabler, Wiesbaden.
- Homburg, C. (2017): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 6. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Zerres, C. (Hrsg.) (2021): Handbuch Marketingcontrolling. 5. Auflage, 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>	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"/> Repetitorium	<input type="checkbox"/> Sprint
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab	<input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung
<input type="checkbox"/> Vodcast	<input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden	
<input checked="" type="checkbox"/> Shortcast	<input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed	
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	<input type="checkbox"/> Reader	
<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

**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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMAMC01

## Digital and Mobile Campaigns

Modulcode: DLBDBDMC

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Digital and Mobile Campaigns)

### Kurse im Modul

- Digital and Mobile Campaigns (DLBDBDMC01)

### 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

- digitales Kampagnenmanagement
- Kampagnenplanung
- mobiles Marketing
- Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Digital and Mobile Campaigns</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ digitales und mobiles Kampagnenmanagement in den Gesamtkontext des Online Marketing und der Marketingstrategie einzuordnen.</li> <li>▪ Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen und mobilen Kampagnenmanagements zu benennen.</li> <li>▪ Besonderheiten digitaler und mobiler Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.</li> <li>▪ Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler und mobiler Kampagnen zu erklären.</li> <li>▪ die Erfolgsmessung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen zu beschreiben.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich E-Commerce</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation</p>

# Digital and Mobile Campaigns

Kurscode: DLBDBDMC01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Bedeutung des „Digital Marketing“ nimmt weiter zu. Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit digitalen Technologien, im Internet und auch durch Mobiltelefone, ist zum festen Bestandteil eines jeden Marketingplans geworden. Online-Marketing-Kampagnen, die zahlreiche Zielseiten integrieren um dabei Traffic und Verkäufe zu generieren und dabei auch auf Mobiltelefonen funktionieren, gilt es zu planen, in der Umsetzung zu überwachen und zu optimieren. Das dazu notwendige Wissen wird den Studierenden im Rahmen des Kurses präsentiert und das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung, Umsetzung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen vermittelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- digitales und mobiles Kampagnenmanagement in den Gesamtkontext des Online Marketing und der Marketingstrategie einzuordnen.
- Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen und mobilen Kampagnenmanagements zu benennen.
- Besonderheiten digitaler und mobiler Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.
- Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler und mobiler Kampagnen zu erklären.
- die Erfolgsmessung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen zu beschreiben.

## Kursinhalt

1. Strategische Aspekte digitaler und mobiler Kampagnen
  - 1.1 Die übergeordnete Marketingstrategie
  - 1.2 Die Marketingplanung
  - 1.3 Die Integration von Offline und Online Elementen
2. Grundlagen der Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie
  - 2.1 Die Online Marktanalyse
  - 2.2 Das Micro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
  - 2.3 Das Macro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
  - 2.4 Ziele und Zielgruppen der digitalen Marketingstrategie

3. Charakteristika Digitaler Medien und Technologien
  - 3.1 Von Push zu Pull
  - 3.2 Vom Monolog zum Dialog
  - 3.3 One-to-many, one-to-some, one-to-one, many-to-many
  - 3.4 Digitales Branding
4. Digitale Medien und Kanäle
  - 4.1 SEO, SEA und e-PR
  - 4.2 Content und Affiliate Marketing
  - 4.3 Interaktive Display Werbung
  - 4.4 Email Marketing und Mobile Text Messaging
  - 4.5 Social, Influencer und virales Marketing
5. Die Kampagnenplanung
  - 5.1 Budgetplanung: Balance der Kosten von Content, Traffic und User Experience
  - 5.2 Kampagnen Automation
  - 5.3 Der automatisierte Mediahandel - Realtime-Bidding (RTB)
  - 5.4 Der Medien-Mix
6. Online Customer Experience
  - 6.1 Website Design
  - 6.2 Anforderungen an die Website oder App
  - 6.3 Rechtliche Rahmenbedingungen
7. Besonderheiten mobiler Kampagnen
  - 7.1 SMS, QR Codes und Bluetooth
  - 7.2 Location based advertising
  - 7.3 Location based services
  - 7.4 Responsive Design
8. Erfolgsmessung, -kontrolle und Verbesserung von Kampagnen
  - 8.1 Entwicklung eines Systems zur Erfolgsmessung und Kontrolle
  - 8.2 Festlegung der Indikatoren zur Erfolgsmessung
  - 8.3 Techniken und Werkzeuge zur Erfolgsmessung
  - 8.4 Kampagnen-Optimierung

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

- Brüchner, H. (2015): Management von Multiscreen-Kampagnen. Grundlagen, Organisation, Roadmap, Checklisten. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2016): Digital marketing. 6. Auflage, Pearson, Harlow.
- Hollensen, S./Kotler, P./Opresnik, M.O. (2017): Social Media Marketing. A practitioner guide. Opresnik management guides. 2. Auflage, Opresnik Management Consulting, Lübeck.
- Kingsnorth, S. (2016): Digital marketing strategy. An integrated approach to online marketing. 1. Auflage, Kogan Page, London.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017:) Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus, Frankfurt.
- Pietzcker, D. (2016): Kampagnenführung. Von der Idee über die mediale Umsetzung bis zur Evaluierung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rieber D. (2017): Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Gabler, Wiesbaden.
- Rodgers, S./Thorson, E. (Eds.) (2017): Digital advertising. Theory and research. 3. Auflage, Routledge, London.
- Ryan, D. (2017): Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4. Auflage, Kogan Page, London.
- Scholz, H. (2017): Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Smith, P.R./Chaffey, D. (2017): Digital marketing excellence. Planning and optimizing your online marketing. 5. Auflage, Routledge, Taylor & Francis Group, London.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBDBDMC01

# Global Journalism

Modulcode: DLBJMGJ

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Josef Arweck (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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Global Journalism

Kurscode: DLBJMGJ01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 Grundlagen
  - 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 Asien
  - 3.3 Afrika
  - 3.4 Lateindamerika
  - 3.5 Nordamerika
  - 3.6 Australien und Ozeanien
4. Auslandskorrespondentenwesen
  - 4.1 Auslandsberichterstattung
  - 4.2 Sonderformen: Kriegs- und Krisenberichterstattung
  - 4.3 Ressorts, Formate, Genres und Sonderformen
5. Reiseberichterstattung
  - 5.1 Reisejournalismus oder Werbung?
  - 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Onlinemarketing

Modulcode: DLBDBOM-01

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Onlinemarketing)

## Kurse im Modul

- Onlinemarketing (DLBMSM01-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen des Onlinemarketings</li> <li>▪ Formen und Kanäle des Onlinemarketings</li> <li>▪ Onlinemarketing-Strategie</li> <li>▪ Mediaplanung online</li> <li>▪ Der Online-Auftritt</li> <li>▪ Mobile Marketing und M-Commerce</li> <li>▪ Online-Recht</li> <li>▪ Online-Kundenbindung und –service</li> <li>▪ Web Analytics</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Onlinemarketing</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die für das Onlinemarketing relevanten Grundlagen (Online-Kommunikationsprozess, elektronische Wertschöpfung, ...) einzuordnen und strategisch zu berücksichtigen.</li> <li>▪ die unterschiedlichen Onlinemarketing Kanäle zu kennen und darauf aufbauend digitale Werbemaßnahmen strategisch und operativ zu bewerten.</li> <li>▪ eine Onlinemarketing Strategie zu konzipieren und strategische und operative Entscheidungen zu treffen.</li> <li>▪ Kunden durch Onlinemarketing Maßnahmen zu gewinnen und zu binden.</li> <li>▪ Onlinemarketing Programme zu messen und zu bewerten.</li> <li>▪ die Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web grundlegend einzuschätzen.</li> <li>▪ die Bedeutung von Mobile im Onlinemarketing-Mix zu berücksichtigen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online &amp; Social Media Marketing.</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation.</p>

# Onlinemarketing

Kurscode: DLBMSM01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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.
- Kreuzer, 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	<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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMSM01-01

# Social-Media-Marketing

Modulcode: DLBECSSMM-01

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Social-Media-Marketing)

## Kurse im Modul

- Social-Media-Marketing (DLBMSM02-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: myStudium  
Advanced Workbook

Studienformat: Fernstudium  
Advanced Workbook

Studienformat: Kombistudium  
Advanced Workbook

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- 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****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**

Ist Grundlage für Module im Bereich Online & Social Media Marketing

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Social-Media-Marketing

Kurscode: DLBMSM02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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>	Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMSM02-01

# Web-Analytics

Modulcode: DLBECWC

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thomas Bolz (Web-Analytics)

## Kurse im Modul

- Web-Analytics (DLBECWC01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Methoden und technische Grundlagen der Web-Analyse
- Key Performance Indicators (KPI) definieren und auswerten

**Qualifikationsziele des Moduls****Web-Analytics**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Web Analytics (Web-Analyse) zu definieren und das Fachgebiet Web Analytics im Hinblick auf typische Ziele und Anwendungsgebiete zu beschreiben.
- wichtige Kennzahlen (Key Performance Indicators, KPIs) zu definieren, die für das Marketing zentral sind.
- ein erfolgreiches Controlling der Webaktivitäten aufzubauen, um die zuvor festgelegten Ziele bestmöglich zu messen.
- zentrale Metriken, Methoden und Modelle der Webanalyse zu verstehen, um die Customer Journey zu messen und zu optimieren.
- die Datenschutz-Problematik und rechtlichen Bedenken beim Einsatz von Web-Analyse-Tools auf Websites einzuschätzen und datenschutz- und rechtskonform anzuwenden.
- aus dem Angebot von Analytics-Tools das passende für ein Unternehmen bzw. ein Marketing-Aktivität auszuwählen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Web-Analytics

Kurscode: DLBECWC01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Web-Analytics ist die Untersuchung des Benutzerverhaltens im Web, in der Regel bezogen auf die Interaktionen mit einer bestimmten Website oder Web-Anwendung. So lässt sich beispielsweise erkennen, wie viele Besucher auf die eigene Seite kommen, was sie dort machen und wo sie die Seite wieder verlassen. Auch Transaktionen und ihre Herkunft werden auf diese Weise gemessen. So lässt sich der Erfolg von Online-Marketing-Aktionen messen. Dennoch steckt Web Analytics bei vielen Unternehmen immer noch in den Kinderschuhen. Das Problem: In vielen Fällen reicht es nicht aus, lediglich ein Analytics-System auf einer Website einzubauen. Die eigentliche Arbeit beginnt bereits vorher mit diversen individuellen, businessabhängigen Fragestellungen. Für welches Tool entscheide ich mich? Welche Kennziffern sind wichtig? Welche Aktionen kann ich aus den generierten Zahlen ableiten? Hierzu benötigt man fundiertes Wissen und die entsprechenden Hintergründe. Der Kurs Web-Analytics vermittelt das passende Hintergrundwissen, um Website-Daten korrekt zu ermitteln, umfassend zu analysieren und mit den daraus gewonnenen Ergebnissen das Online-Marketing bestmöglich zu optimieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Web Analytics (Web-Analyse) zu definieren und das Fachgebiet Web Analytics im Hinblick auf typische Ziele und Anwendungsgebiete zu beschreiben.
- wichtige Kennzahlen (Key Performance Indicators, KPIs) zu definieren, die für das Marketing zentral sind.
- ein erfolgreiches Controlling der Webaktivitäten aufzubauen, um die zuvor festgelegten Ziele bestmöglich zu messen.
- zentrale Metriken, Methoden und Modelle der Webanalyse zu verstehen, um die Customer Journey zu messen und zu optimieren.
- die Datenschutz-Problematik und rechtlichen Bedenken beim Einsatz von Web-Analyse-Tools auf Websites einzuschätzen und datenschutz- und rechtskonform anzuwenden.
- aus dem Angebot von Analytics-Tools das passende für ein Unternehmen bzw. ein Marketing-Aktivität auszuwählen.

### **Kursinhalt**

1. Grundlagen
  - 1.1 Definitionen und Abgrenzung zu Digital Analytics
  - 1.2 Grenzen und Möglichkeiten
  - 1.3 Marktteilnehmer
  - 1.4 Auswahl eines Analytics-Systems
2. Datensammlung, Datenspeicherung und Datenauswertung
  - 2.1 Praxisbeispiel
  - 2.2 Methoden der Datensammlung
  - 2.3 Methoden der Datenspeicherung
  - 2.4 Methoden der Datenauswertung
  - 2.5 Rechtliche Aspekte
3. Metriken
  - 3.1 Praxisbezug
  - 3.2 Hits
  - 3.3 Seitenaufrufe
  - 3.4 Besuche
  - 3.5 Besucher
  - 3.6 Weitere Metriken
4. Key Performance Indicators (KPIs) der Web-Analyse
  - 4.1 Publikum
  - 4.2 Traffic-Quellen
  - 4.3 Inhaltsnutzung
  - 4.4 Conversion und Kosten
  - 4.5 KPIs spezifischer Inhalte und digitale Kanäle
5. Attribution und Attributionsmodelle
  - 5.1 Einleitung
  - 5.2 Attribution und Customer Journey
  - 5.3 Statische und dynamische Attributionsmodelle
  - 5.4 KPIs der Marketing-Attribution
  - 5.5 Datenbasierte Budget-Allokation

6. Erfolgsmessung und -optimierung
  - 6.1 Zieltypen
  - 6.2 Zielfindung und -definition
  - 6.3 Zielorientierte Digitalkanal-Aktivitäten und Messgrößen
  - 6.4 Identifikation, Selektion und Implementierung von von KPIs
  - 6.5 KPIs und Dashboards
  - 6.6 Optimierung anhand von Analytics-Erkenntnissen

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Grigsby, M. (2018): Marketing Analytics. A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques. 2. Auflage, Kogan Page, London.
- Hassler, M. (2017): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. mitp Business, Frechen.
- Kamps, I./Schetterer D. (2017): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte, Instrumente, Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lemmenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vollmert, M./Lück, H. (2018): Google Analytics - 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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBECWC01

# Operatives Medienmarketing

Modulcode: DLBMAOM

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Operatives Medienmarketing)

## Kurse im Modul

- Operatives Medienmarketing (DLBMMWMA01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

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>▪ Märkte und Marketing für nicht-elektronische Medien (Zeitung, Zeitschrift, Buch)</li> <li>▪ Märkte und Marketing für elektronische Medien (Film, Fernsehen, Radio, Musik, Video, Game, Internet)</li> <li>▪ Leistungspolitik im Rezipienten- und Werbemarkt</li> <li>▪ Preispolitik im Rezipienten- und Werbemarkt</li> <li>▪ Kommunikationspolitik im Rezipienten- und Werbemarkt</li> <li>▪ Distributionspolitik im Rezipienten- und Werbemarkt</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Operatives Medienmarketing</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Medien als Marken zu verstehen.</li> <li>▪ die Spezifika der einzelnen Teilsegmente mit Blick auf den Marketingmix zu benennen.</li> <li>▪ das Content-Marketing als Besonderheit im Medienmarkt zu verstehen und exemplarisch zu beschreiben.</li> <li>▪ Methoden und Instrumente der Rezipientenforschung zu erklären und auszuwerten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online &amp; Social Media Marketing</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation</p>

# Operatives Medienmarketing

Kurscode: DLBMMWMA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMMWMA01

# Bild- und Videobearbeitung

Modulcode: DLBMDVBV

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> DLBMDGAVM01	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Oliver Kussinger (Bild- und Videobearbeitung)

## Kurse im Modul

- Bild- und Videobearbeitung (DLBMDVBV01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Portfolio

Studienformat: Fernstudium

Portfolio

Studienformat: myStudium

Portfolio

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ In diesem Kurs wird der Workflow audio-visueller Produktion im Bereich Fotografie und Film durchlaufen. Im Einzelnen sind das die Arbeitsschritte der Vorproduktion, Produktion und Postproduktion. Dabei werden die Fähigkeiten der Ideenfindung, des Storytellings und der Ideenvisualisierung genauso geschult wie die Fertigkeiten der Medienproduktion und der weiteren Verarbeitung in entsprechender Software.</li> <li>▪ Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Bild- und Videobearbeitung</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Grundlagen der Bildbearbeitung zu erklären, z.B. RAW Entwicklung, auflösungsabhängige Bildgrößen zu erklären und medienspezifische Dateiformate zu erstellen.</li> <li>▪ Bildbearbeitungssoftware anzuwenden, um Bildmaterial zu bearbeiten.</li> <li>▪ Grundlagen der Videobearbeitung zu erklären.</li> <li>▪ Videoschnittsoftware anzuwenden.</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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>

# Bild- und Videobearbeitung

Kurscode: DLBMDVB01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBMDGAVM01

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs ist es das Ziel, selbst Grundkenntnisse im Umgang mit audio-visuellen Projekten und Bild- und Videobearbeitungssoftware zu erlernen. Exemplarisch wird durch niederkomplexe Aufgaben aus dem Bereich der Fotografie und des bewegten Bildes der typische Workflow von Vorproduktion (Ideenfindung, Ideenuisualisierung, Konzeption) über die Produktion (Fotografieren bzw. Filmen) und der Postproduktion (RAW Entwicklung und Nachbearbeitung bzw. Editing und Grading) bis zum abgabefähigen Final durchlaufen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der Bildbearbeitung zu erklären, z.B. RAW Entwicklung, auflösungsabhängige Bildgrößen zu erklären und medienspezifische Dateiformate zu erstellen.
- Bildbearbeitungssoftware anzuwenden, um Bildmaterial zu bearbeiten.
- Grundlagen der Videobearbeitung zu erklären.
- Videoschnittsoftware anzuwenden.

## Kursinhalt

- Es werden zwei Aufgaben bearbeitet, eine fotografische und eine Bewegtbild Aufgabe. Hierbei wird der jeweils typische Workflow durchlaufen. Die Aufgabenstellung ist niederkomplex, um ein Gelingen in der kursgegebenen Zeit zu ermöglichen. Im Laufe der Aufgabenbearbeitung werden Ideen gefunden, vorvisualisiert, möglichst professionell produziert und dann abgabefertig finalisiert.

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

- Dombrow, C. (2017): Freisteller & Bildmontagen. Foto oder Fake. Die Kunst der Erstellung realistischer Bildmontagen. Franzis, Haar bei München.
- Jovy, J. (2017): Digital filmen. Das umfassende Handbuch. Filme planen, aufnehmen, bearbeiten und präsentieren. Rheinwerk, Bonn.
- Klaßen, R. (2013): Adobe Premiere Pro CC - Schritt für Schritt zum perfekten Film. Rheinwerk, Bonn.
- Klaßen, R. (2017): Adobe Photoshop CC - Der professionelle Einstieg. Rheinwerk, Bonn.
- Mühlke, S. (2016): Adobe Photoshop CC. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn.
- Müller, A. H. (2014): Geheimnisse der Filmgestaltung. Das Handwerk. Die Regeln der Kunst. 3. Auflage, Schiele & Schön, Berlin.
- Rogge, A. (2015): Videoeffekte. Attraktive Filme mit kleinem Budget. Videoschnitt, Blende, Zeitraffer, Soundeffekte und Greenscreen. Rheinwerk, Bonn.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
------------------------------------	--------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Ja
<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"/> Repetitorium	<input type="checkbox"/> Sprint
<input type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Creative Lab	<input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung
<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"/> Reader	
<input type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
-----------------------------------	--------------------------------

<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 checked="" type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input type="checkbox"/> Sprint <input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
---------------------------------	--------------------------------

<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"/> Repetitorium	<input type="checkbox"/> Sprint
<input type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Creative Lab	<input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung
<input type="checkbox"/> Podcast	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden	
<input type="checkbox"/> Shortcast	<input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed	
<input type="checkbox"/> Audio	<input type="checkbox"/> Reader	
<input type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

DLBMDBVB01

# Content Marketing

Modulcode: DLBOMCM

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Content Marketing)

## Kurse im Modul

- Content Marketing (DLBOMCM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie  
Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Content Marketing
- Content Marketing Strategien
- Operatives Content Marketing
- Content Controlling
- Content Produktion

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Content Marketing</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.</li> <li>▪ eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.</li> <li>▪ passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.</li> <li>▪ die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.</li> <li>▪ den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.</li> <li>▪ Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.</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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing</p>

# Content Marketing

Kurscode: DLBOMCM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 (KPIs), 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**

- Grunert, G (2019). Methodisches Content Marketing. Springer Gabler.
- Heinrich, S. (2020). Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Hilker, C. S. (2017). Content Marketing in der Praxis. Springer Gabler.
- Löffler, M. & Michl, I. (2020). Think Content. Rheinwerk.
- Schlömer, B. & Schlömer, T. (2021). Inbound. Rheinwerk.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBOMCM01

# Influencer Marketing

Modulcode: DLBSOMIM

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Laura-Maria Altendorfer (Influencer Marketing)

## Kurse im Modul

- Influencer Marketing (DLBSOMIM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Arten von Influencern
- Arten und Ziele im Influencer Marketing
- Chancen und Risiken im Influencer Marketing
- Influencer Marketing im Kontext der Gesamtmarketingstrategie
- Corporate Influencer
- Rechtsgrundlage im Influencer Marketing

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Influencer Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Arten von Influencern zu benennen.
- Influencer anhand eines Kriterienkataloges auszuwählen.
- Influencer Marketing in die Gesamtmarketingstrategie einzubinden.
- die Ziele und die Chancen des Influencer Marketing zu bewerten.
- die Risiken in der Zusammenarbeit mit Influencern abzuwägen.
- die rechtlichen Grundlagen im Influencer Marketing anzuführen.
- die Besonderheiten eines Corporate Influencers darzulegen.
- eine Influencer Marketingkampagne zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Influencer Marketing

Kurscode: DLBSOMIM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Haben früher Medienunternehmen über die Verteilung von Inhalten entschieden, so kann heutzutage, dank des Internets, jeder zum Produzenten werden. Blogger, Instagrammer und YouTuber gibt es zu Hauf. Der Kurs vermittelt die entscheidenden quantitativen und qualitativen Kriterien zur Auswahl der Influencer. Elementar ist das Zusammenspiel mit den Werten des Unternehmens und eine Einbettung in die Gesamtmarketingstrategie. Unterschieden werden die verschiedenen Arten des Influencer Marketing sowie zwischen Micro- und Macro-Influencern und ihrem Einfluss auf Word of Mouth Effekte. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Bereich Corporate Influencer und den rechtlichen Rahmenbedingungen im Influencer Marketing

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Arten von Influencern zu benennen.
- Influencer anhand eines Kriterienkataloges auszuwählen.
- Influencer Marketing in die Gesamtmarketingstrategie einzubinden.
- die Ziele und die Chancen des Influencer Marketing zu bewerten.
- die Risiken in der Zusammenarbeit mit Influencern abzuwägen.
- die rechtlichen Grundlagen im Influencer Marketing anzuführen.
- die Besonderheiten eines Corporate Influencers darzulegen.
- eine Influencer Marketingkampagne zu entwickeln.

## Kursinhalt

1. Grundlagen Social Influencing
  - 1.1 Definition Social Influencing
  - 1.2 Wirkung von Social Influencern
  - 1.3 Bedeutung für Produktempfehlungen
  - 1.4 Arten von Influencer Marketing
  - 1.5 Chancen und Risiken im Influencer Marketing

2. Influencer Marketing
  - 2.1 Ziele von Influencer Marketing
  - 2.2 Arten von Influencern
  - 2.3 Besonderheiten Social-Media-Plattformen
  - 2.4 Quantitative und qualitative Kriterien zur Auswahl eines Influencers
  - 2.5 Maßnahmenkatalog zur Umsetzung einer Influencer-Kampagne
  - 2.6 Einbindung in die Gesamtmarketingstrategie
3. Zusammenarbeit mit Influencern
  - 3.1 Motivationsfaktoren der Influencer
  - 3.2 Ansprache der Influencer
  - 3.3 Guidelines zur Zusammenarbeit
  - 3.4 Nachbetrachtung und Analyse der Kampagne
  - 3.5 Influencer-Marketing-Plattformen und Multi-Channel-Netzwerke
4. Corporate Influencer
  - 4.1 Motivation der Corporate Influencer
  - 4.2 Leitlinien im Unternehmen
  - 4.3 Besonderheiten von Corporate Influencern
5. Rechtliche Grundlagen
  - 5.1 Recht im Influencer Marketing
  - 5.2 Kennzeichnungspflicht
  - 5.3 Rundfunkrecht
  - 5.4 Corporate Influencer

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

- Deges, F. (2018). Quick Guide Influencer Marketing – Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Springer Gabler.
- Funke, S. (2018). Influencer-Marketing. Strategie, Briefing, Monitoring. Rheinwerk.
- Jahnke, M. (Hrsg.) (2018). Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Springer Gabler.
- Kost, J. & Seeger, C. (2020). Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Management (2. Aufl.). UVK.
- Nirschel, M. & Steinberg, L. (2018). Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Springer Gabler.
- Schach, A. & Lommatzsch, T. (Hrsg.) (2018). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler.
- Yesiloglu, S. (2021). The rise of influencers and influencer marketing. In S. Yesiloglu & J. Costello (Hrsg.), Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement. Routledge.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Change Management

Modulcode: DLBDBCМ

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Steffens (Change Management)

## Kurse im Modul

- Change Management (DLBWPOCM02)

## 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 in das Change Management
- Veränderungen verstehen und gestalten
- Phasenmodelle des Change Managements
- Phasen des Change-Prozesses
- Change-Kommunikation
- Einflussfaktoren und typische Fehler im Change Management
- Operative Instrumente im Rahmen des Change Managements

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Change Management</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Auslöser für Veränderungen im Unternehmen zu unterscheiden.</li> <li>▪ mögliche Widerstände gegen Veränderungsmaßnahmen zu erkennen</li> <li>▪ sinnvolle Wege im Umgang mit auftretenden Widerständen im Change-Prozess zu entwickeln.</li> <li>▪ die Rollen und Aufgaben des Change Managements zu benennen.</li> <li>▪ die Grundlagen von Prozessen im Change Management zu erfassen und diese auch anderen Beteiligten zu vermitteln.</li> <li>▪ Veränderungsbedarf zu diagnostizieren und zu analysieren.</li> <li>▪ die typischen Aufgaben von Führungskräften zur Initiierung und Begleitung von Veränderungsprozessen zu skizzieren.</li> <li>▪ sinnvolle Kommunikationsmaßnahmen im Change Prozess zu entwickeln.</li> <li>▪ Change-Prozesse und -Maßnahmen hinsichtlich ihres Erfolgs zu bewerten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft &amp; Management</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p>

# Change Management

Kurscode: DLBWPOCM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Das Tempo von Veränderungen in Märkten, Technologien und Kundenverhalten hat sich signifikant erhöht. Gleichzeitig bieten sich hierdurch auch die größten Wachstumschancen für Unternehmen – neue Geschäftsmodelle, zusammenwachsende Märkte, verändertes Kundenverhalten. Diese Zukunftspotenziale zu nutzen, fordert von Unternehmen, Veränderungen wirksam und schnell umzusetzen. Hierfür ist es essenziell, um die Bedeutung, die Struktur, die Rollen des Beteiligten, mögliche Widerstände und die Kommunikation im Rahmen des Change Managements zu wissen. Sehr viele Change-Programme scheitern regelmäßig in der operativen Umsetzung. Deshalb ist Wissen um das systematische Vorgehen im Veränderungsprozess notwendig, um den Wandel im und von Unternehmen erfolgreich steuern zu können. Menschen und Prozesse spielen dabei die zentrale Rolle.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Auslöser für Veränderungen im Unternehmen zu unterscheiden.
- mögliche Widerstände gegen Veränderungsmaßnahmen zu erkennen
- sinnvolle Wege im Umgang mit auftretenden Widerständen im Change-Prozess zu entwickeln.
- die Rollen und Aufgaben des Change Managements zu benennen.
- die Grundlagen von Prozessen im Change Management zu erfassen und diese auch anderen Beteiligten zu vermitteln.
- Veränderungsbedarf zu diagnostizieren und zu analysieren.
- die typischen Aufgaben von Führungskräften zur Initiierung und Begleitung von Veränderungsprozessen zu skizzieren.
- sinnvolle Kommunikationsmaßnahmen im Change Prozess zu entwickeln.
- Change-Prozesse und -Maßnahmen hinsichtlich ihres Erfolgs zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Einführung in das Change Management
  - 1.1 Begriffe und Definitionen
  - 1.2 Abgrenzungen des Change Managements
  - 1.3 Modelle des Wandels

2. Ursachen und Auslöser des Wandels
  - 2.1 Veränderung und Wandel
  - 2.2 Externe Auslöser des Wandels
  - 2.3 Interne Auslöser des Wandels
3. Das Unternehmen als Wandelhemmnis
  - 3.1 Hemmnisse auf Organisationsebene
  - 3.2 Kollektive Hemmnisse
  - 3.3 Wirtschaftliche Hemmnisse
4. Widerstand auf individueller Ebene
  - 4.1 Erscheinungsformen individuellen Widerstands
  - 4.2 Ursachen und Auslöser individuellen Widerstands
  - 4.3 Behandlungen von Widerständen
5. Change als Managementaufgabe
  - 5.1 Erfolgsfaktoren des Change Managements
  - 5.2 Managementaufgaben im Change
  - 5.3 Arbeitspakete des Change Managements
6. Leading Change
  - 6.1 Erfolgsfaktor Führung und Führungsperson
  - 6.2 Führungsrollen und -funktionen
  - 6.3 Change-Kommunikation
7. Management von Change-Projekten
  - 7.1 Change-Management-Modelle
  - 7.2 Organisation des Change Managements
  - 7.3 Controlling und Evaluierung von Change-Projekten

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

- Capgemini Consulting (Hrsg.) (2015): Superkräfte oder Superteam? Wie Führungskräfte ihre Welt wirklich verändern können. (URL: [https://www.de.capgemini-consulting.com/resource-file-access/resource/pdf/change-management-studie-2015\\_4.pdf](https://www.de.capgemini-consulting.com/resource-file-access/resource/pdf/change-management-studie-2015_4.pdf) [letzter Zugriff: 03.04.2017]).
- Deutinger, G. (2013): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Häusel, H.-G. (2014): Think Limbic! Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf. 5. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Kotter, J./Rathgeber, H. (2006): Das Pinguin-Prinzip. Wie Veränderung zum Erfolg wird. Droemer, München.
- Kraus, G./Becker-Kolle, C./Fischer, T. (2010): Change-Management. Gründe, Ablauf und Steuerung. 3. Auflage, Cornelsen, Berlin.
- Lauer, T. (2014): Change Management. Grundlagen und Erfolgsfaktoren. 2. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Rank, S./Scheinpflug, R. (Hrsg.) (2010): Change Management in der Praxis. Beispiele, Methoden, Instrumente. 2. Auflage, ESV, Berlin
- Rosenstiel, L. v./Hornstein, E. v./Augustin, S. (2012): Change Management Praxisfälle. Springer, Berlin.
- Schmidt-Tanger, M. (2012): Change – Raum für Veränderung. Sich und andere verändern. Junfermann, Paderborn.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBWPOCM02

## Einführung in die Kultur- und Medienwissenschaften

Modulcode: DLBKMPEKMP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jule Korte (Einführung in die Kultur- und Medienwissenschaften)

### Kurse im Modul

- Einführung in die Kultur- und Medienwissenschaften (DLBKMPEKMP01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur oder Advanced Workbook, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Einführung: Kultur, Medien, Medienkultur
- Kulturmedien
- Medienkultur
- Fokus: Digitale Medienkultur
- Klassische und aktuelle (Forschungs-) Bereiche der Medien- und Kulturwissenschaft
- Wirklichkeitsverhältnisse
- Ansätze und Themen der Cultural Studies

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Einführung in die Kultur- und Medienwissenschaften**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das große Feld der Kultur- und Medientheorien in Grundzügen zu überblicken und das Verhältnis zwischen Kultur und Medien konzeptionell zu beschreiben.
- Methoden und Autoren der Kultur- und Medienwissenschaften zu benennen und fachlich einzuordnen.
- grundlegende Begriffe, Gegenstände und Paradigmen der Kultur- und Medientheorie zu benennen und anhand ihrer Besonderheiten zu beschreiben.
- die Besonderheiten der Auseinandersetzung mit digitaler Medienkultur einzuordnen und über Ansätze der Beschreibung zu verfügen.
- die Denkrichtungen und Methoden der Cultural Studies zu benennen und ihre Relevanz für eine Beschäftigung mit Medienkultur zu verstehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienwissenschaften.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

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

# Einführung in die Kultur- und Medienwissenschaften

Kurscode: DLBKMPEKMP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden mit den grundlegenden Begriffen, Themen und Forschungsbereichen der Kultur- und Medienwissenschaften vertraut gemacht. Sie lernen dabei vor allem die Besonderheiten an der Schnittstelle beider Felder kennen, also eine kulturwissenschaftliche Perspektive auf Medien sowie die Relevanz von Medien und medienwissenschaftlichen Themen für die Beschäftigung mit Kultur. Neben einem Überblick über die zentralen Theorien und Gegenstände in diesem Bereich sowie der Einführung in klassische und aktuelle Themenfelder der Kultur- und Medienwissenschaften liegt ein spezieller Fokus auf Formen digitaler Medienkultur und der Frage nach Konzeptionen des Verhältnisses von Medien, Kultur und (gesellschaftlicher) Wirklichkeit. Die Relevanz der Cultural Studies für die Kultur- und Medienwissenschaft wird gesondert hervorgehoben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das große Feld der Kultur- und Medientheorien in Grundzügen zu überblicken und das Verhältnis zwischen Kultur und Medien konzeptionell zu beschreiben.
- Methoden und Autoren der Kultur- und Medienwissenschaften zu benennen und fachlich einzuordnen.
- grundlegende Begriffe, Gegenstände und Paradigmen der Kultur- und Medientheorie zu benennen und anhand ihrer Besonderheiten zu beschreiben.
- die Besonderheiten der Auseinandersetzung mit digitaler Medienkultur einzuordnen und über Ansätze der Beschreibung zu verfügen.
- die Denkrichtungen und Methoden der Cultural Studies zu benennen und ihre Relevanz für eine Beschäftigung mit Medienkultur zu verstehen.

## Kursinhalt

1. Einführung: Kultur, Medien, Medienkultur
  - 1.1 Überblick: Kulturtheorien und -begriffe
  - 1.2 Was sind Medien, was machen Medien?
  - 1.3 Kultur, Medien, Bildung: Zusammenhänge
  - 1.4 Methoden der Medien- und Kulturwissenschaften

2. Kulturmedien
  - 2.1 Sprache und Zeichen
  - 2.2 Kultursemiotik: Texte, Codes, Diskurse
  - 2.3 Rituale
  - 2.4 Gedächtnis und Erinnerung
3. Medienkultur
  - 3.1 Rundfunk, Radio, Fernsehen
  - 3.2 Film und Kino
  - 3.3 Mediennutzung und Mediengebrauch
  - 3.4 Medienumwelt und Medienökologie
4. Fokus: Digitale Medienkultur
  - 4.1 Kultur als Cyberkultur
  - 4.2 Internet der Dinge / Internetkultur
  - 4.3 Netzwerktheoretische Ansätze
  - 4.4 Big Data
5. Klassische und aktuelle (Forschungs-) Bereiche der Medien- und Kulturwissenschaften
  - 5.1 Gender Studies
  - 5.2 Kolonialität und Postkolonialität
  - 5.3 Inter- und Transkulturalität
  - 5.4 Anthropozän und Posthumanismus
6. Ansätze und Themen der Cultural Studies
  - 6.1 Alltag und Populärkultur
  - 6.2 Medien und Macht
  - 6.3 Gesellschaftliche Ungleichheit und Intersektionalität
  - 6.4 Domestizierung, Aneignung, Mediatisierung

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

- Nünning, A./Nünning, V. (Hrsg.) (2008): Einführung in die Kulturwissenschaften. Theoretische Grundlagen – Ansätze – Perspektiven. Verlag J.-B. Metzler, Stuttgart/Weimar.
- Pias, C. et al. (Hrsg.) (2008): Kursbuch Medienkultur: Die Maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard., 6. Auflage, DVA, München.
- Schröter, J./Ruschmeyer, S./ Walke, E. (Hrsg.)(2014): Handbuch Medienwissenschaft. J.-B. Metzler, Stuttgart/Weimar.
- Ziemann, A. (2019) (Hrsg.): Grundlagentexte der Medienkultur. Ein Reader. Springer VS, 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 oder Advanced Workbook, 90 Minuten

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

# Medienwirkungsforschung

Modulcode: DLBKMPMWF

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Medienwirkungsforschung)

## Kurse im Modul

- Medienwirkungsforschung (DLBKMPMWF01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Medienwirkungsforschung – Warum und für wen?
- Auf wen oder was wirken Medien?
- Modelle der Medienwirkung: Meinungen, Einstellungen, Werte
- Nutzungsmotive und mediale Bedeutungen
- Klassische Methoden der Medienwirkungsforschung
- Special: Qualitative und experimentelle Methoden der Medienwirkungsforschung

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Medienwirkungsforschung</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die zentralen Themen, Relevanzbereiche und Herausforderungen der Medienwirkungsforschung zu benennen.</li> <li>▪ die unterschiedlichen Bereiche und Ebenen der Medienwirkung zu verstehen und voneinander abzugrenzen.</li> <li>▪ zentrale Modelle der Medienwirkungsforschung und der Mediennutzung zu erklären und auf der Grundlage ihres theoretischen und methodischen Wissens zu problematisieren.</li> <li>▪ klassische und experimentelle Methoden der Medienwirkungsforschung zu überblicken und ihre Anwendung kontextbezogen zu erklären.</li> <li>▪ die unterschiedlichen Methoden der Medienwirkungsforschung auf der Grundlage ihrer Anwendbarkeit miteinander zu kontrastieren und ihre jeweiligen Problembereiche zu verstehen.</li> <li>▪ auf der Basis ihrer Kenntnisse zu beurteilen, welche Fragestellungen mit welchen Methoden bearbeitet werden können und welche nicht.</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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.</p>

# Medienwirkungsforschung

Kurscode: DLBKMPMWF01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die grundlegenden Themen und Fragestellungen der Medienwirkungsforschung kennen und erhalten einen Überblick über die klassischen angewandten Methoden inklusive ihrer Problembereiche. Außerdem werden sie mit den zentralen Modellen der Medienwirkungsforschung hinsichtlich der Mediennutzung, dem medialen Einfluss auf gesellschaftliche und individuelle Einstellungen, Meinungen und Werte sowie der Konstitution von medialen Bedeutungen vertraut gemacht. Der Kurs fokussiert sich überwiegend auf die Rezipienten- und Wirkungsorientierte Forschung, thematisiert darüber hinaus aber auch ihre Relevanz für die Medienpädagogik sowie ihre Bedeutung für die (den Medienmarkt betreffende) Zielgruppenanalyse. Ein besonderer Fokus liegt schließlich auf einer Vertiefung im Bereich qualitativer und experimenteller Methoden in der Medienwirkungsforschung.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Themen, Relevanzbereiche und Herausforderungen der Medienwirkungsforschung zu benennen.
- die unterschiedlichen Bereiche und Ebenen der Medienwirkung zu verstehen und voneinander abzugrenzen.
- zentrale Modelle der Medienwirkungsforschung und der Mediennutzung zu erklären und auf der Grundlage ihres theoretischen und methodischen Wissens zu problematisieren.
- klassische und experimentelle Methoden der Medienwirkungsforschung zu überblicken und ihre Anwendung kontextbezogen zu erklären.
- die unterschiedlichen Methoden der Medienwirkungsforschung auf der Grundlage ihrer Anwendbarkeit miteinander zu kontrastieren und ihre jeweiligen Problembereiche zu verstehen.
- auf der Basis ihrer Kenntnisse zu beurteilen, welche Fragestellungen mit welchen Methoden bearbeitet werden können und welche nicht.

### Kursinhalt

1. Medienwirkungsforschung – Warum und für wen?
  - 1.1 Themen der Medienwirkungsforschung
  - 1.2 Medienpädagogische Wirkungsforschung
  - 1.3 Werbung und Medienproduktion: Das Publikum als Zielgruppe
  - 1.4 Konvergenz und Digitalität: Herausforderungen für die Medienwirkungsforschung
2. Auf wen oder was wirken Medien - gesellschaftlich?
  - 2.1 Interpersonale Wirkungen
  - 2.2 Wirkungen auf gesellschaftlicher Ebene
3. Modelle der Medienwirkungsforschung - Wirkungen auf individueller Ebene
  - 3.1 Wissen und Einstellungen (Information und Meinung)
  - 3.2 Verhalten
  - 3.3 Emotion und Erleben
4. Nutzungsmotive und mediale Bedeutungen
  - 4.1 Das (Massen-) Publikum als Konstrukt
  - 4.2 Vom passiven Rezipienten... (Sender-Empfänger-Modell)
  - 4.3 ... zur aktiven Produktion medialer Bedeutungen (Encoding/Decoding)
  - 4.4 Uses and Gratifications
  - 4.5 Parasoziale Interaktion
5. Klassische Methoden der Medienwirkungsforschung
  - 5.1 Standardisierte Befragungen
  - 5.2 Inhaltsanalyse
  - 5.3 Physiologische Messverfahren
  - 5.4 Beobachtungen
  - 5.5 Beispiele/Kritik
6. Special: Qualitative und experimentelle Methoden der Medienwirkungsforschung
  - 6.1 Das narrative, leitfadengestützte Interview
  - 6.2 Gruppendiskussion/Gruppenwerkstatt
  - 6.3 (Medien-) Ethnographie
  - 6.4 Non-verbale und Projektive Verfahren
  - 6.5 Beispiele/Kritik

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

- Bonfadelli, H./Friemel, T. (2017): Medienwirkungsforschung. 6., überarbeitete Auflage, UVK, Konstanz.
- Fahr, A./Schweiger, W. (2013): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer VS, Wiesbaden.
- Mikos, L. (2013): Qualitative Verfahren. In: Fahr, A./Schweiger, W. (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer VS, Wiesbaden, S. 627-641.
- Oliver, M. B./Raney, A. A./Bryant, J. (2020): Media Effects. Advances in Theory and Research. 4. Auflage, Routledge, London/New York.
- Sander, U./von Gross, F./Hugger, K.-U. (2008): Handbuch Medienpädagogik. Springer VS, Wiesbaden, S. 270-375.

**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 type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Diversity Management

Modulcode: DLBPGDM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Matilde Heredia (Diversity Management)

## Kurse im Modul

- Diversity Management (DLBPGDM01)

## 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

- wichtige Konzepte und Begrifflichkeiten
- Überlappende Themenkomplexe (Reflexion, Diagnose, Förderung, Gruppenbildung, ...)
- Reflexion eigener Stereotype
- Personalentwicklung
- Führungskräfteentwicklung

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Diversity Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe Fremde(s), Eigene(s), Heterogenität und Inklusion reflektiert zu verwenden.
- die Hintergründe der aktuellen Inklusionsdebatte zu benennen und kritisch zu diskutieren.
- Ziele, Methoden und Strukturen von Diversity Management zu erläutern.
- geeignete Förder- und Diagnosemöglichkeiten zu benennen und anzuwenden.
- Problemstellen und Lösungen des Diversity Managements zu erkennen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Human Resources

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Human Resources

# Diversity Management

Kurscode: DLBPGDM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Umgang mit Heterogenität und Diversität ist immer dort ein Thema, wo Menschen mit unterschiedlichem Background zusammenarbeiten und leben – das bedeutet, dass das Thema für fast jede Gruppe relevant ist. Besonders in jüngster Zeit gewinnt die Frage der Inklusion zunehmend an Bedeutung. Im Zuge einer Gleichbehandlung aller Beteiligten wird unter dem Grundgedanken „Bereicherung durch Vielfalt“ Heterogenität als Chance gesehen und bewusst wertgeschätzt. Die positive Gruppenbildung jedes Unternehmens fußt auf einem erfolgreichen Umgang mit der Individualität und Einzigartigkeit jedes Mitarbeiters/jeder Mitarbeiterin. Solch ein Diversity Management entfaltet dort ihr großes Potential, wo es darum geht, aus dieser Vielfalt ein harmonisches Gruppenklima innerhalb einer Belegschaft zu schaffen, bei dem die einzelnen Mitglieder sich an- und aufgenommen fühlen und ihre Stärken bestmöglich einbringen können. Dabei entstehen oft überraschende Synergieeffekte, welche das produktive Arbeitsklima zusätzlich bereichern. So wird einerseits die Gleichberechtigung gefördert und andererseits automatisch eine erfolgreiche Wettbewerbsorientierung forciert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe Fremde(s), Eigene(s), Heterogenität und Inklusion reflektiert zu verwenden.
- die Hintergründe der aktuellen Inklusionsdebatte zu benennen und kritisch zu diskutieren.
- Ziele, Methoden und Strukturen von Diversity Management zu erläutern.
- geeignete Förder- und Diagnosemöglichkeiten zu benennen und anzuwenden.
- Problemstellen und Lösungen des Diversity Managements zu erkennen.

## Kursinhalt

1. Das Menschen- und Gesellschaftsbild hinter der Leitidee des Diversity Managements
  - 1.1 Das Menschenbild
  - 1.2 Die aktuelle Debatte um Inklusion und Umgang mit Heterogenität
2. Der/Die/Das „Fremde“, das „Eigene“
  - 2.1 Stereotype, Rollen und Klischees
  - 2.2 Forschungsbefunde zu Diversität und Stereotypen

3. Inklusion als Menschenrecht – Erfassen rechtlicher Hintergründe
  - 3.1 Entwicklung der Inklusion im Wandel der Zeit
  - 3.2 Aktuelle Situation
4. Begriffsbildung und Praxisbeispiele
  - 4.1 Separation
  - 4.2 Integration
  - 4.3 Inklusion
5. Anforderungen inklusiver Prozesse an Verantwortliche
  - 5.1 Führungsebene
  - 5.2 Mitarbeiter
  - 5.3 Gesellschaftliche Perspektive
6. Rahmenbedingungen eines inklusiven Betriebes
  - 6.1 Organisationskultur und -struktur
  - 6.2 Hilfsmittel, Unterstützung, etc.
  - 6.3 Personale Ressourcen
7. Inklusive Kursplanung
  - 7.1 Differenzierung
  - 7.2 Lehrmethoden
  - 7.3 Offene Kursgestaltung
8. Zusammenarbeit im interdisziplinären Team
  - 8.1 Phasen der Gruppenbildung
  - 8.2 Teambuilding positiv gestalten
  - 8.3 Prozesse und Rollen innerhalb der Gruppe
9. Das gemeinsame Erstellen von Förderplänen
  - 9.1 Was ist ein Förderplan?
  - 9.2 Rolle des Feedbacks im Förderprozess
  - 9.3 Gemeinsame Förderplanerstellung: warum, wer und wie?
10. Informationen zu geeigneten pädagogischen Diagnostik-Instrumenten
  - 10.1 Wozu Diagnostik?
  - 10.2 Welche Arten der Diagnostik werden in der pädagogischen Praxis angewandt?
  - 10.3 Welche Diagnostik-Instrumente sind im inklusiven Kontext geeignet?

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

- Krell, G./Wächter, H. (2006): Diversity Management. Impulse aus der Personalforschung. Hampp Verlag, München.
- Märzweiler, C. (2017): Diversity und Diversity Management in der Produktion. Ein soziologischer Blick hinter die Kulissen der Gruppenarbeit. Hochschulschrift, Regensburg.
- Quaiser-Pohl, C. (2013): Diversity and diversity management in education. A European perspective. Waxmann, Münster.
- Rebel, K. (2011): Heterogenität als Chance nutzen lernen. Klinkhardt, Bad Heilbrunn.
- Schür, S. (2013): Umgang mit Vielfalt. Klinkhardt, Bad Heilbrunn.
- Werler, T. (Hrsg.) (2011): Heterogeneity: General Didactics Meets the Stranger. Waxmann, Münster.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Medienrecht

Modulcode: DLBMIMR

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> 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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management.</p>

# Medienrecht

Kurscode: DLBMIMR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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/infothek/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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**Marketing**  
Modulcode: BMAR-01

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

<b>Modulverantwortliche(r)</b> Prof. Dr. Brigitte Huber (Marketing I) / Prof. Dr. Brigitte Huber (Marketing II)
--

<b>Kurse im Modul</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketing I (BMAR01-01)</li> <li>▪ Marketing II (BMAR02-01)</li> </ul>

<b>Art der Prüfung(en)</b>	
<b>Modulprüfung</b>	<b>Teilmodulprüfung</b>
	<p><u>Marketing I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li> </ul> <p><u>Marketing II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten</li> </ul>

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**Marketing I**

- Grundlagen des Marketings
- Produktpolitik
- Kommunikationspolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik

**Marketing II**

- Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
- Marketingbotschaft
- Kaufentscheidungsmodelle
- Marktforschung und Segmentierung
- Kundenzufriedenheit

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Marketing I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing zu skizzieren.
- die Begriffe Markenmanagement und Positionierung zu erläutern.
- die Marketing-Instrumente (4 Ps) zu unterscheiden.
- die Zusammenhänge im Marketingmix zu erkennen.

**Marketing II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens zu verstehen.
- den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess zu skizzieren.
- das Thema Kundensegmentierung differenziert zu betrachten.
- die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung zu erfassen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Marketing I

Kurscode: BMAR01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die grundlegenden Konzepte und Begriffe des operativen Marketings zu vermitteln. Sie erhalten einen Einblick in die unterschiedlichen Ansätze des Marketings im Unternehmen und werden vertraut mit dem Management von Produkten und Marken sowie mit dem Begriff der Positionierung im Markt. Der Kurs vermittelt den Studierenden das Grundwerkzeug des Marketings anhand des Marketingmix. Im Detail wird auf die vier Elemente des Marketingmix eingegangen, also die Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik. Die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der einzelnen Elemente wird durch Beispiele aus der Praxis verdeutlicht. Die Studierenden lernen, dass der Erfolg eines Produkts von einer konsistenten und konsequenten Umsetzung der einzelnen Elemente im operativen Marketing abhängt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing zu skizzieren.
- die Begriffe Markenmanagement und Positionierung zu erläutern.
- die Marketing-Instrumente (4 Ps) zu unterscheiden.
- die Zusammenhänge im Marketingmix zu erkennen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Marketings
  - 1.1 Begriffe des Marketings
  - 1.2 Markenführung, Positionierung und Wettbewerbsstrategien
  - 1.3 Marketingmanagement
2. Produktpolitik
  - 2.1 Begriffe der Produktpolitik
  - 2.2 Gestaltungsfelder der Produktpolitik
  - 2.3 Innovationsmanagement
3. Kommunikationspolitik
  - 3.1 Integrierte Marketingkommunikation.
  - 3.2 Kommunikationsinstrumente

4. Preispolitik
  - 4.1 Die Stellung der Preispolitik im Marketing
  - 4.2 Preispolitische Strategien
  - 4.3 Preisbestimmung und Konditionierung
5. Distributionspolitik
  - 5.1 Grundlagen der Distributionspolitik
  - 5.2 Vertikale Gestaltung des Vertriebssystems
  - 5.3 Horizontale Gestaltung des Vertriebssystems

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Armstrong, G./Kotler, P./Opresnik, M. O. (2016): Marketing. An Introduction. 13. Auflage, Pearson, London.
- Blythe, J. (2006): Essentials of Marketing Communications. 3. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Blythe, J. (2012): Essentials of Marketing. 5. Auflage, Pearson, London.
- Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Diller, H. (2007): Preispolitik. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Egan, J. (2015): Marketing Communications. 2. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA).
- Großklaus, R. H. G. (2009): Praxisbuch Produktmanagement. Marktanalysen und Marketingstrategien. Positionierung und Preisfindung. Mediaplanung und Agenturauswahl. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kotler, P. et al. (2010): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, Pearson, München.
- Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M. (2014): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2016): Preismanagement. Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Marketing II

Kurscode: BMAR02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, ein tieferes Verständnis für das Verhalten der unterschiedlichen Konsumenten zu wecken. Die Studierenden lernen die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung kennen. Der Kurs geht auf verschiedene Kaufentscheidungsmodelle ein und untersucht die Faktoren der Konditionierung, Lernen und Emotionen, welche Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Auch hier dienen Beispiele dazu, die Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen. Das Thema Segmentierung des Marktes wird im Zusammenhang mit der Marktforschung detailliert beleuchtet. Hier werden die Studierenden mit den wichtigsten Instrumenten und Methoden vertraut. Ein weiterer wichtiger Themenbereich des Marketings ist die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung, welche eng miteinander verbunden sind. Hier werden Kundenerwartungen und verschiedene Maßnahmen zur Kundenbindung vorgestellt und vertieft.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens zu verstehen.
- den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess zu skizzieren.
- das Thema Kundensegmentierung differenziert zu betrachten.
- die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung zu erfassen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
  - 1.1 Relevanz und Begriffe der Konsumentenverhaltensforschung
  - 1.2 Private und professionelle Konsumenten
  - 1.3 Theoretische Grundlagen
2. Konsumenten und die Marketingbotschaft
  - 2.1 Aktivierende Prozesse
  - 2.2 Kognitive Prozesse
  - 2.3 Moderatoren aus der Umwelt

3. Kaufentscheidungsmodelle
  - 3.1 Der Kaufentscheidungsprozess
  - 3.2 Arten von Kaufentscheidungen
  - 3.3 Theorien zur Kaufentscheidungen
4. Marktforschung und Segmentierung
  - 4.1 Relevanz und Begriffe der Marktforschung
  - 4.2 Methoden und Instrumente der Marktforschung
  - 4.3 Methoden der Segmentierung
5. Kundenzufriedenheit
  - 5.1 Relevanz und Begriff der Kundenzufriedenheit
  - 5.2 Kundenbindung
  - 5.3 Beziehungsmarketing

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Babin, B. J./Harris, E. G. (2015): Consumer Behavior. 7. Auflage, South-Western/Cengage, Boston.
- Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2015): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Sethna, Z./Blythe, J. (2016): Consumer Behavior. 3. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA).
- Solomon, M. R. (2014): Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 11. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien	<input type="checkbox"/> Sprint <input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Leadership 4.0

Modulcode: DLBWPLS

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Leadership 4.0)

### Kurse im Modul

- Leadership 4.0 (DLBWPLS01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

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>▪ Klassisches Verständnis von Führung</li> <li>▪ Führungsinstrumente</li> <li>▪ Führung versus Leadership</li> <li>▪ Integrales Menschenbild als zukunftsweisendes Modell</li> <li>▪ Eigenschaften und Kompetenzen eines Leaders</li> <li>▪ Leadership-Modelle</li> <li>▪ Agile Leadership-Instrumente</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Leadership 4.0</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die klassischen Theorien des Führungsverständnisses und neue Leadership-Modelle zu erläutern.</li> <li>▪ die Begriffe Führung und Leadership voneinander abzugrenzen.</li> <li>▪ auf dem Verständnis erfolgreicher Führungsmodelle diese vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Veränderungen zu reflektieren.</li> <li>▪ ein Verständnis für die Notwendigkeit anderer Formen der organisationalen Lenkung zu entwickeln.</li> <li>▪ je nach Reifegrad eines Unternehmens entsprechende Leadership-Methoden zu implementieren.</li> <li>▪ über ein fundiertes theoretisches Wissen zu verfügen, das sie auf anwendungsbezogene Fragestellungen anwenden können.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft &amp; Management</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p>

# Leadership 4.0

Kurscode: DLBWPLS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Wettbewerbsfähigkeit hängt heute mehr denn je von konstanter Innovationsfähigkeit ab. Das stellt neue Anforderungen an das Management von Firmen. Die Aufgabe erfolgreicher Innovations- und Unternehmenslenker besteht nicht mehr darin, Richtung und Lösungen vorzugeben, sondern einen Rahmen zu schaffen, in dem Andere Innovationen entwickeln. Dieser Wandel, der sich derzeit mit voller Kraft in Unternehmen vollzieht, erfordert eine Weiterentwicklung des klassischen Führungsbegriffs und dessen Prinzipien. Geschäftsmodelle stehen vor dem Hintergrund des Digitalen Wandels sowie dem Vormarsch der Künstlichen Intelligenz permanent auf dem Prüfstand. Es gilt daher, einerseits an mehreren Projekten gleichzeitig zu arbeiten, sich jederzeit flexibel veränderten Rahmenbedingungen anzupassen; auf der anderen Seite wollen Mitarbeiter anders in den Arbeitsprozess eingebunden werden. Sinn und Flexibilität für deren persönliche und familiäre Situation spielen dabei zunehmend eine Rolle. Innovations- und Unternehmenslenker können all diesen vielfältigen Herausforderungen nur mit Leadership begegnen, indem sie andere inspirieren, weiter zu denken und bereichsübergreifend zu handeln, also visionär zu sein. Ein Verständnis, Wissen und Instrumentarien hierzu sollen in dem Kurs vermittelt werden.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die klassischen Theorien des Führungsverständnisses und neue Leadership-Modelle zu erläutern.
- die Begriffe Führung und Leadership voneinander abzugrenzen.
- auf dem Verständnis erfolgreicher Führungsmodelle diese vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Veränderungen zu reflektieren.
- ein Verständnis für die Notwendigkeit anderer Formen der organisationalen Lenkung zu entwickeln.
- je nach Reifegrad eines Unternehmens entsprechende Leadership-Methoden zu implementieren.
- über ein fundiertes theoretisches Wissen zu verfügen, das sie auf anwendungsbezogene Fragestellungen anwenden können.

### Kursinhalt

1. Grundlagen des klassischen Führungsverständnisses
  - 1.1 Definition des Führungsbegriffs und der Führungstätigkeit
  - 1.2 Klassische theoretische Ansätze (eigenschaftstheoretischer Ansatz, verhaltenstheoretischer Ansatz, situationsorientierter Ansatz, interaktionistischer Ansatz, transaktionaler Ansatz)
2. Führungsinstrumente
  - 2.1 Mitarbeitergespräche
  - 2.2 Zielvereinbarung
  - 2.3 Leistungsbeurteilungsgespräche
3. Führung versus Leadership
  - 3.1 Abgrenzung der Konstrukte
  - 3.2 Relevanz von Leadership im Rahmen des organisationalen Wandels
  - 3.3 Leadership-Prinzipien
4. Integrales Menschenbild als zukunftsweisendes Modell (K. Wilber)
5. Eigenschaften und Kompetenzen
  - 5.1 Vertrauen und Kommunikation
  - 5.2 Macht und Emotionen
6. Leadership-Modelle
  - 6.1 Transformationale Führung
  - 6.2 Laterale Führung
  - 6.3 Leadership als agile Rolle
  - 6.4 Positive Leadership und Self-Leadership
  - 6.5 Shared Leadership und Shared Network Leadership
  - 6.6 Empowering Leadership
  - 6.7 Holokratie
7. Agile Leadership-Instrumente
  - 7.1 Appreciate Inquiry
  - 7.2 Chefwahl
  - 7.3 VUCA-Management

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

- Au, C. v. (Hrsg.) (2017): Eigenschaften und Kompetenzen von Führungspersönlichkeiten. Achtsamkeit, Selbstreflexion, Soft Skills und Kompetenzsysteme. Springer, Wiesbaden.
- Creusen, U./Eschemann, N.-R./Joahnn, T. (2010): Positive Leadership. Psychologie erfolgreicher Führung. Erweiterte Strategien zur Anwendung des Grid-Modells. Gabler, Wiesbaden.
- Evans, M. (1995): Führungstheorien – Weg-Ziel-Theorie. In: Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, S. 1075 –1091.
- Furtner, M. R. (2017): Empowering Leadership. Mit selbstverantwortlichen Mitarbeitern zu Innovation und Spitzenleistungen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Furtner, M. R./Baldegger, U. (2016): Self-Leadership und Führung. Theorien, Modelle und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hofer, S. (2016): Agiler führen. Einfache Maßnahmen für bessere Teamarbeit, mehr Leistung und höhere Kreativität. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kauffeld, S. (Hrsg.) (2014): Arbeits- Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Manager Magazin Verlagsgesellschaft (Hrsg.) (2015): Harvard Business Manager Spezial: Leadership. Wie geht Führung im Zeitalter digitaler Transformation? Ein Heft über Management im Wandel. 37. Jg.
- Maxwell, J. C. (2016): Leadership. Die 21 wichtigsten Führungsprinzipien. 8. Auflage, Brunnen, Gießen.
- Wilber, K. (2012): Integrale Psychologie. Geist, Bewusstsein, Psychologie, Therapie. Arbor, Freiburg.

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Projekt: Brand Management

Modulcode: DLBKWPBM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox (Projekt: Brand Management)

### Kurse im Modul

- Projekt: Brand Management (DLBKWPBM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Wie moderne Markenführung (engl. Brand Management) vor dem Hintergrund der digitalen Transformation, globalisierter Märkte und zunehmender Vernetzung im Unternehmenskontext praktisch erfolgt, das steht in diesem Kurs im Mittelpunkt. Die Studierenden erarbeiten anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung im Brandmanagement eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Sie erarbeiten sich im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche Herausforderungen des Brand Managements, Instrumente und Methoden in der Praxis und ziehen Best Practise Beispiele heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die bestimmte Stakeholder in den Fokus nimmt und geeignet ist, auf den Markenkern der ausgewählten Marke einzuzahlen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Brand Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu erklären, was eine Marke (engl. Brand) ist, was sie leistet, welchen Nutzen sie für ein Unternehmen und seine Zielgruppen hat und was eine Marke wertvoll macht,
- anhand von Best Practise Fällen Beispiele für erfolgreiches Brand Management aufzuzeigen sowie die zentralen Bestandteile des Brandmanagements im Kontext der Unternehmenskommunikation / Corporate Communications zu erläutern,
- die relevante Zielgruppe (die sogenannten Stakeholder) eines Unternehmens zu identifizieren und deren Erwartungen bzw. Bedürfnisse zu formulieren,
- aus der Vielfalt der zur Verfügung stehenden Strategien, Methoden und Kommunikationskanäle eine angemessene, wirtschaftlich tragfähige und erfolgsversprechende Maßnahme auszuwählen, zu planen und umzusetzen,
- die an einer Maßnahme beteiligten, internen und externen Partner auszuwählen und einzubinden,
- geeignete Kriterien bzw. Kennzahlen zur Erfolgsmessung einer durchgeführten Maßnahme heranzuziehen und kritisch zu reflektieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Brand Management

Kurscode: DLBKWPBM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Mit der Internationalisierung der Märkte, dem digitalen Wandel und der weltweiten Vernetzung von Menschen und Märkten über das Internet haben sich die Bedingungen und der Wirkungsgrad unternehmerischen Handelns stark gewandelt. Der Wettbewerb ist hart, die Märkte komplex, die Beschleunigung technologischer und gesellschaftlicher Entwicklungen fordern Unternehmen in besonderer Weise heraus. Die Bedeutung von Marken und damit das professionelle Brand Management ist in den letzten zwei Jahrzehnten vor diesem Hintergrund noch gewachsen. Marken reduzieren Komplexität, geben Menschen Orientierung und erzeugen die Identifikation mit einem Produkt- oder einem Dienstleistungsangebot und tragen so zur Wertschöpfung eines Unternehmens bei. Die Aufgabe des Brand Managements steht hier im Mittelpunkt. Die Studierenden konzipieren anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung aus dem Brandmanagement. Sie erarbeiten im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche Herausforderungen der Markenführung, Instrumente und Methoden in der Praxis und ziehen Best Practise Beispiele heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die sie durch alle Phasen von der Konzeption über die Planung bis hin zur Umsetzung planen, dokumentieren und durchführen. Dazu gehören auch Aussagen über die erwartete Wirksamkeit bzw. den angestrebten Erfolg der Maßnahme für das ausgewählte Praxisbeispiel.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu erklären, was eine Marke (engl. Brand) ist, was sie leistet, welchen Nutzen sie für ein Unternehmen und seine Zielgruppen hat und was eine Marke wertvoll macht,
- anhand von Best Practise Fällen Beispiele für erfolgreiches Brand Management aufzuzeigen sowie die zentralen Bestandteile des Brandmanagements im Kontext der Unternehmenskommunikation / Corporate Communications zu erläutern,
- die relevante Zielgruppe (die sogenannten Stakeholder) eines Unternehmens zu identifizieren und deren Erwartungen bzw. Bedürfnisse zu formulieren,
- aus der Vielfalt der zur Verfügung stehenden Strategien, Methoden und Kommunikationskanäle eine angemessene, wirtschaftlich tragfähige und erfolgsversprechende Maßnahme auszuwählen, zu planen und umzusetzen,
- die an einer Maßnahme beteiligten, internen und externen Partner auszuwählen und einzubinden,
- geeignete Kriterien bzw. Kennzahlen zur Erfolgsmessung einer durchgeführten Maßnahme heranzuziehen und kritisch zu reflektieren.

**Kursinhalt**

- Wie moderne Markenführung (engl. Brand Management) vor dem Hintergrund der digitalen Transformation, globalisierter Märkte und zunehmender Vernetzung im Unternehmenskontext praktisch erfolgt, das steht in diesem Kurs im Mittelpunkt. Die Studierenden erarbeiten anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung im Brandmanagement eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Sie verschaffen sich im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche einen Überblick hinsichtlich der Herausforderungen des Brand Managements, z.B. Kriterien zur Förderung der Markenidentität (engl. Brand Identity), der Markenpositionierung (engl. Brand Positioning) bzw. der Markenpersönlichkeit (engl. Brand Personality). Sie recherchieren zudem Instrumente und Methoden in der Praxis unter besonderer Berücksichtigung der digitalen Markenführung und ziehen Best Practise Beispiele, d.h. Erfolgsgeschichten der Markenführung, heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die bestimmte Stakeholder(z.B. Mitarbeitende, Kund:innen etc.) in den Fokus nimmt und geeignet ist, auf den Markenkern der ausgewählten Marke einzuzahlen. Dazu wird zunächst die Ausgangssituation des ausgewählten Fallbeispiels analysiert. In Anlehnung an die strategischen Unternehmensziele werden konkrete Ziele der für die durchzuführende Maßnahme definiert, die sich je nach Zielsetzung an ausgewählten Image-, Kommunikations- und/oder Verkaufszielen orientiert. Anhand geeigneter Kriterien bzw. Kennzahlen erfolgt im Rahmen des Marken-Controlling (engl. Brand Controlling) die Planung und Durchführung einer Erfolgsmessung in Bezug auf den betriebswirtschaftlich orientierten, erwarteten und ggf. erzielten Beitrag der durchgeführten Maßnahme zum Unternehmenserfolg. In allen Phasen gilt es zudem, geeignete Ressourcen (Software, Tools, Technologien – intern vorhanden oder extern) zu identifizieren, die das Brand Management produktiv unterstützen sowie deren Verfügbarkeit zu überprüfen.

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

- Esch, F.-R., Armbrecht, W. (Hg.) (2009). Best Practise der Markenführung. Gabler.
- Esch, F.-R., Schaarschmidt, C. & C. Baumgartl (2019). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: F.-R. Esch (Hg.), Handbuch Markenführung. (S. 3-40). Springer Reference Wirtschaft.
- Häusler, J. (2019). Branding und Unternehmenskommunikation: Marken im öffentlichen Diskurs. In: A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (S. 1-18). Springer Fachmedien.
- Kreutzer, R.T., Land, KH. (2017). Notwendigkeit und Hintergrund einer digitalen Markenführung. In: Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book (S. 3-30). Springer Gabler.
- Meffert, H. & C. Burmann (2005): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung (2. Auflage). Springer Fachmedien.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Design Thinking

Modulcode: DLBINGDT

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Design Thinking)

## Kurse im Modul

- Design Thinking (DLBINGDT01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings</li> <li>▪ Der Design Thinking-Mikroprozess</li> <li>▪ Das Design-Thinking-Makroprozess</li> <li>▪ Methoden für frühe Phasen des Prozesses</li> <li>▪ Methoden für die Ideengenerierung</li> <li>▪ Methoden für das Prototyping und Testen</li> <li>▪ Raumkonzepte für Design Thinking</li> <li>▪ Beispiele und Fallstudien</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Design Thinking</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ das Mindset des Design Thinkings zu kennen.</li> <li>▪ die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.</li> <li>▪ die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.</li> <li>▪ Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.</li> <li>▪ verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.</li> <li>▪ Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>

# Design Thinking

Kurscode: DLBINGDT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Design Thinking erhalten. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundprinzipien werden auch die Vorgehensweisen im Design Thinking detailliert beleuchtet. Um Design Thinking nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte vorgestellt und an einem Beispielprojekt eingeübt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.

## Kursinhalt

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking Mikroprozess
- Der Design Thinking Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung
- Methoden für das Prototyping und Testen
- Beispiele und Fallstudien

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Brenner, W./Uebernicketel, F. (2015): Design Thinking. Das Handbuch. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Brown, T. (2008): Design Thinking. In: Harvard Business Review, Heft Juni, S. 84–95.
- Meinel, C./Weinberg, U./Krohn, T. (Hrsg.) (2015): Design Thinking Live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann, Hamburg.
- Uebernicketel, F./Brenner, W. (2016): Design Thinking. In: Hoffmann, C. P. et al. (Hrsg.): Business Innovation: Das St. Galler Modell. Springer, Wiesbaden, S. 243–265.

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBINGDT01

# Agiles Projektmanagement

Modulcode: DLBDBAPM

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lena Bernhofer (Agiles Projektmanagement)

## Kurse im Modul

- Agiles Projektmanagement (DLBDBAPM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs erlangen die Studierenden Handlungskompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die eigenständige Bearbeitung eines Projekts. Hierbei wenden sie unter anderem die Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum an.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Agiles Projektmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Projektmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programm im Bereich Wirtschaft & Management

# Agiles Projektmanagement

Kurscode: DLBDBAPM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung bekannter Methoden und Techniken aus dem Themengebiet des agilen Projektmanagements bearbeiten die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine praktische Fragestellung und erhalten so eine praktische Einführung in das agile Projektmanagement. Dabei erfolgt die Anwendung der einzelnen Grundprinzipien auch in Gegenüberstellung zu plangetriebenem Projektmanagement. Um agiles Projektmanagement nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte typischer agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum vertieft und an einem Beispielprojekt umgesetzt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

## Kursinhalt

- In diesem Kurs werden den Studierenden verschiedene Kompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die praktische Anwendung im Rahmen eines Projektberichts vermittelt. Im Gegensatz zu plangetriebenem Projektmanagement werden dabei vor allem die aus der modernen Softwareentwicklung bekannten Prinzipien der Agilität genutzt. Am Beispiel von SCRUM sollen sich die Studierenden eine agile Vorgehensweise selbst aneignen. Das Wissen um die jeweiligen Rollen und Aktivitäten werden die Studierenden dann in einem einfachen Projekt einsetzen und auf diese Weise erste praktische Erfahrungen sammeln und im Projektbericht dokumentieren. Die Inhalte der Projekte ergeben sich aus den individuellen Fähigkeiten und Voraussetzungen der Studierenden.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Röpstorff, S./Wiechmann, R. (2012): Scrum in der Praxis. Erfahrungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Rubin, K. S. (2014): Essential Scrum. Umfassendes Scrum-Wissen aus der Praxis. Mitp Verlag, Frechen.
- Roock, A. (2011): Software-Kanban. Eine Einführung. In: Projektmagazin, Heft 4,
- Leffingwell, D. et al. (o. J.): Scaled Agile Framework. (URL: <http://scaledagileframework.com/> [letzter Zugriff: 17.07.2015]).
- Schwaber, K./Sutherland, J. (o. J.): The Scrum Guide™ - The definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game. (URL: [www.scrumguides.org](http://www.scrumguides.org) [letzter Zugriff: 17.07.2015]).

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBDBAPM01

## Projekt: Marketing Analytics

Modulcode: DLBDBPMA

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Projekt: Marketing Analytics)

### Kurse im Modul

- Projekt: Marketing Analytics (DLBDBPMA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht  
Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs wird den Studierenden die Möglichkeit geboten, praktische Erfahrungen mit Konzepten und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, zu sammeln. Dabei soll vor allem der Einsatz von etablierten Marketing Analytics-Werkzeugen an einem Beispielprojekt eingeübt werden.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Marketing Analytics**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.
- Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.
- Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können
- das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.
- die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Marketing Analytics

Kurscode: DLBDBPMA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in die Analyse von Marketing-Kanälen erhalten. Um diese Aktivitäten nicht nur zu verstehen, sondern auch erste eigene Erfahrungen damit zu sammeln, werden ausgewählte Werkzeuge für die Analyse vorgestellt und von den Studierenden an einem Beispielprojekt angewendet.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.
- Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.
- Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können
- das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.
- die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.

## Kursinhalt

- Die Effektivität und Effizienz von Marketingaktivitäten messen zu können – seien es projekthafte Vorgänge wie Kampagnen oder die kontinuierliche Pflege digitaler Customer Touchpoints – ist angesichts der üblicherweise enormen monetären Anstrengungen in diesem Bereich sehr wichtig für Unternehmen. Die einzelnen Kanäle mit Werkzeugen und Konzepten wie SEO, SEA und Google Analytics analysieren und bewerten zu können, ist eine wichtige Kompetenz im Marketing. In diesem Kurs werden Studierende sich deshalb mit diesen Werkzeugen vertraut machen und sie an einem Beispiel praktisch anwenden. Hierzu können sie zum Beispiel eine Webseite erstellen, online schalten und mit unterschiedlichen Marketing Analytics-Tools so optimieren, dass sie sich hinsichtlich relevanter Kriterien wie z. B. der Präsenz in Suchmaschinen verbessern. Darüber hinaus können Studierende Projekte durchführen, mit denen sie Bewegungsdaten ihrer Kunden auswerten können (Tracking), um auf diese Weise mehr über ihre Interessen und mögliche neue Produkte in Erfahrung zu bringen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Beilharz, F. et al. (2017): Der Online-Marketing-Manager. Handbuch für die Praxis. O'Reilly.
- Hassler, M. (2016): Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. mitp Frechen.
- Keßler, E./Rabsch, S./Madic, M. (2015): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability. Rheinwerk, Bonn.
- Müller, A. (2015): Marketing Analytics – Wie Big Data und BI Marketing messbar machen. In: Computerwoche [<http://www.cowo.de/a/3220017>. Letzter Zugriff: 13.01.2018].
- Vollmert, M./Lück, H. (2015): Google Analytics. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn.

**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>	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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Projekt: User Interface Design

Modulcode: DLBMIUID2

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Felix Klingmüller (User Interface Design)

## Kurse im Modul

- User Interface Design (DLBMIUID02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Das Modul User Interface Design dient dazu, das erworbene Theoriewissen im Rahmen eines Projektes in die Praxis zu transferieren. Neben der Konzeption und Gestaltung von UIs ist auch die Bewertung derselben ein Bestandteil des Kurses. Eine aktuelle Themenliste findet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**User Interface Design**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unter gegebenen Vorgaben und Rahmenbedingungen selbstständig User Interfaces von Webanwendungen bzw. mobilen Anwendungen zu konzipieren und zu gestalten.
- einen effektiven und zielführenden Gestaltungsprozess für User Interfaces zu initiieren und danach zu arbeiten.
- die Gebrauchstauglichkeit bzw. die Barrierefreiheit von User Interfaces zu bewerten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Informatik & Software-Entwicklung

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# User Interface Design

Kurscode: DLBMIUID02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erlangen die Studierenden praktische Kompetenzen in der Konzeption, Gestaltung und Bewertung von User Interfaces. Hierzu erstellen sie in einer selbstständigen Projektarbeit zu einem gegebenen Thema sowie gegebenen Rahmenbedingungen und Vorgaben ein User Interface. Der Arbeitsprozess und die Ergebnisse werden in einem Projektbericht dokumentiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unter gegebenen Vorgaben und Rahmenbedingungen selbstständig User Interfaces von Webanwendungen bzw. mobilen Anwendungen zu konzipieren und zu gestalten.
- einen effektiven und zielführenden Gestaltungsprozess für User Interfaces zu initiieren und danach zu arbeiten.
- die Gebrauchstauglichkeit bzw. die Barrierefreiheit von User Interfaces zu bewerten.

## Kursinhalt

- Ein aktueller und in der Online-Plattform des Modules bereitgestellter Themenkatalog bietet die inhaltliche Basis des Moduls und kann vom Seminarleiter ergänzt bzw. aktualisiert werden.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Erlhöfer, S. et al. (2017): Website-Konzeption und Relaunch. Das Handbuch für die Praxis. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Ertel, A. et al. (2017): Responsive Webdesign. Konzepte, Techniken, Praxisbeispiele. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Hahn, M. (2017): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Jacobsen, J. et al. (2017): Praxisbuch Usability und UX. Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Schmid, M. et al. (2017): Technisches Interface Design. Anforderungen, Bewertung und Gestaltung. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Thesmann, S. (2016): Interface Design. Usability, User Experience und Accessibility im Web gestalten. 2. Auflage, Springer Vieweg, 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>	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBMIUID02

# Beziehungs- und Beratungsmanagement

Modulcode: DLBHPBUBM

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nadine Dziabel (Beziehungs- und Beratungsmanagement)

## Kurse im Modul

- Beziehungs- und Beratungsmanagement (DLBHPBUBM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht  
Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Das Projekt beschäftigt sich mit verschiedenen Aspekten des Beziehungs- und Beratungsmanagements und gibt den Studierenden die Möglichkeit, einzelne Facetten dieses äußerst praxisrelevanten Themas im Rahmen eines Projektes zu vertiefen und in Form eines Projektberichtes zu verschriftlichen. Mögliche Themen sind dabei:</li> <li>▪ Konstrukt der Beziehungsarbeit</li> <li>▪ Professionelle heilpädagogische Beratung</li> <li>▪ Gesunde Grenzen im Arbeitsalltag setzen</li> <li>▪ Selbstmanagement gezielt durchführen</li> <li>▪ Eine aktuelle Themenliste findet sich im Learning Management System.</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Beziehungs- und Beratungsmanagement</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beziehung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.</li> <li>▪ das heilpädagogische Beziehungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.</li> <li>▪ selbstständig und selbstbestimmt Beziehungen zwischen dem Klienten und dem sozialen Umfeld des Klienten herzustellen, die Beziehung zum interdisziplinären Team zu unterstützen und diese Beziehungen nach Beendigung des Arbeitsauftrages professionell zu beenden.</li> <li>▪ Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beratung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.</li> <li>▪ das heilpädagogische Beratungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.</li> <li>▪ selbstständig und selbstbestimmt den Klienten und sein soziales Umfeld im Rahmen seines Arbeitsauftrages professionell, objektiv und fachlich korrekt im Sinne des Klienten zu beraten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften</p>

# Beziehungs- und Beratungsmanagement

Kurscode: DLBHPBUBM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund, dass zwischenmenschliche Beziehungen ein komplexes Konstrukt sind, ist es für den Heilpädagogen eine besondere Herausforderung, sich auf die professionelle Beziehungsarbeit einzulassen. Die dahinter verborgene Methodik erfordert ein hohes Maß an Selbstreflexion. Der Umgang mit daraus resultierenden Gefühlen ist für einen Heilpädagogen wichtig, denn nur so ist es ihm möglich Beziehungen professionell zu managen und eine Beratung durchführen zu können. Eine professionelle, heilpädagogische Beratung ist in ihrem Ergebnis von der zuvor aufgebauten Beziehung abhängig, ohne dass diese zu intensiv werden darf. Die Vermittlung und selbstständige Erarbeitung des Rüstzeugs, um in der Praxis ein Gleichgewicht zwischen Berufung und Beruf herstellen zu können, ist die Aufgabe dieses Kurses. Studierende verstehen den Hintergrund eines professionellen, ergebnisorientierten und heilpädagogisch ausgerichteten Beziehungs- und Beratungsmanagements, ohne sich dabei zu verausgaben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beziehung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.
- das heilpädagogische Beziehungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.
- selbstständig und selbstbestimmt Beziehungen zwischen dem Klienten und dem sozialen Umfeld des Klienten herzustellen, die Beziehung zum interdisziplinären Team zu unterstützen und diese Beziehungen nach Beendigung des Arbeitsauftrages professionell zu beenden.
- Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beratung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.
- das heilpädagogische Beratungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.
- selbstständig und selbstbestimmt den Klienten und sein soziales Umfeld im Rahmen seines Arbeitsauftrages professionell, objektiv und fachlich korrekt im Sinne des Klienten zu beraten.

## Kursinhalt

- Dieser Kurs ermöglicht es den Studierenden die Konstrukte zwischenmenschlicher Beziehungen als Grundlage des Beratungsmanagements zu begreifen und sich im Rahmen eines professionellen Beziehungsmanagements gezielt und reflektiert zu bewegen.

Methodenkenntnisse für eine professionelle Begegnung und Beratung werden ebenso vermittelt und erarbeitet wie Kompetenzmodelle für einen Heilpädagogen sowohl im Rahmen eines alltäglichen, beruflichen Handelns als auch im Sinne eines selbstbewussten Managementdenkens. Die Projektberichte können sich unter anderem mit dem Konstrukt der Beziehungsarbeit, den Besonderheiten heilpädagogischer Beratungen, der Grenzsetzung im Alltag des Heilpädagogen sowie einem zielorientierten und gezielten Selbstmanagement auseinandersetzen. Eine aktuelle Themenliste findet sich im Learning Management System.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Arndt, P./Arndt, M. (Hrsg.) (2013): Beziehungsmanagement. Kontakte im Beruf erfolgreich gestalten. Kindle Edition.
- Lindemann, G./Heim, V. (Hrsg.) (2016): Erfolgsfaktor Menschlichkeit: Wertschätzend führen – wirksam kommunizieren. Ein Praxisbuch. Kindle Edition.
- Ondracek, P./Greving, H. (Hrsg.) (2013): Beratung in der Heilpädagogik: Grundlagen – Methodik – Praxis (Praxis Heilpädagogik – Handlungsfelder). Kohlhammer, Stuttgart.
- Oaklander, V./Höhr, H. (Hrsg.) (2016): Verborgene Schätze heben. Wege in die innere Welt von Kindern und Jugendlichen (Konzepte der Humanwissenschaft). Klett-Cotta, Stuttgart.
- Weiss, G. (Hrsg.) (2010): Kinderpsychodrama in der Heil- und Sozialpädagogik. Grundlagen, Therapie, Förderung (Konzepte der Humanwissenschaften). Klett-Cotta, Stuttgart.

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

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

## Projekt: Digitale Medienproduktion

Modulcode: DLBMDWHDMP2-01

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Kussinger (Projekt Digitale Medienproduktion)

### Kurse im Modul

- Projekt Digitale Medienproduktion (DLBMDWDMP02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Entwicklung eines Publikationskonzeptes
- Auswahl der Medienformen
- Crossmediale Gestaltung
- Technische Umsetzung der Medienformen
- Software-Auswahl und Aufbau einer IT-Infrastruktur

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt Digitale Medienproduktion**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine komplexe Publikationsaufgabe mediengerecht zu konzipieren.
- ein medienübergreifendes Gestaltungskonzept zu entwickeln.
- die Besonderheiten der personalisierten Kommunikation und der Social Media Kommunikation zu erklären und in Publikationskonzepte einzubinden.
- die jeweils wichtigsten Technologien und Methoden einzusetzen.
- eine IT-Infrastruktur zu skizzieren, die eine automatisierte Medienproduktion erlaubt.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und präsentieren können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt Digitale Medienproduktion

Kurscode: DLBMDWDMP02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In dem Kurs können die Studierenden ein komplexes Publikationsprojekt eigenständig konzipieren, gestalten und technisch umsetzen. Dabei sind zwei Schwerpunktsetzungen möglich: Gestaltung oder Technologie. In beiden Fällen soll eine abstrakte Aufgabenstellung mediengerecht umgesetzt werden und dabei auf die Besonderheiten verschiedener medialer Ausprägungen inkl. Social Media eingegangen werden. Eine besondere Herausforderung im Schwerpunkt Technologie liegt darin, eine IT-Infrastruktur für digitale Medienproduktion zu entwerfen. Hier soll insbesondere auf die Herausforderungen für die Produktion personalisierter Medien eingegangen werden. Die Studierenden entscheiden selbst, welche Medienformen in den Medienmix besonders gut passen und übernehmen die Gestaltung und technische Konzeption der gewählten Produktformen. Dabei sind stets eine Print-Ausleitung und zwei digitale Ausprägungen umzusetzen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine komplexe Publikationsaufgabe mediengerecht zu konzipieren.
- ein medienübergreifendes Gestaltungskonzept zu entwickeln.
- die Besonderheiten der personalisierten Kommunikation und der Social Media Kommunikation zu erklären und in Publikationskonzepte einzubinden.
- die jeweils wichtigsten Technologien und Methoden einzusetzen.
- eine IT-Infrastruktur zu skizzieren, die eine automatisierte Medienproduktion erlaubt.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und präsentieren können.

## Kursinhalt

- Das Projekt Digitale Medienproduktion bietet die Möglichkeit, moderne Medienproduktion in der Praxis zu erproben. Aufbauend auf den erworbenen Kenntnissen zu medien-spezifischen Gestaltungsregeln, Technologien und Publikationskanälen werden anhand einer konkreten Aufgabenstellung Publikationskonzepte entwickelt und umgesetzt. Dabei kann der Studierende zwischen den Schwerpunkten „Technik“ und „Gestaltung“ wählen. Im Schwerpunkt „Gestaltung“ wird eine komplexe, crossmediale Gestaltungsaufgabe für mindestens drei Medienformen (Print + zwei digitale Ausprägungen) differenziert umgesetzt und die Vorgehensweise beschrieben. Hier steht der Corporate Design-Aspekt im Vordergrund, d.h. die medien-spezifische Umsetzung nach einem zu entwickelnden

übergeordneten Design-Raster. Im Schwerpunkt „Technik“ wird für ein crossmediales Publikationskonzept die entsprechende Infrastruktur prototypisch aufgebaut und Publikationspipelines entwickelt, die zu automatisierbaren Ergebnissen, welche ebenfalls gestalterisch angelegt werden müssen, führen. Dabei soll mindestens eine Print-Ausleitung, ein Social Media Kanal und eine Website automatisiert mit den passenden Inhalten befüllt und medienspezifisch gelayoutet werden.

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Bühler, P. et.al.: Bibliothek der Mediengestaltung (18 Bände) Springer, Berlin/Heidelberg, 2017/2018:
- Band 1: AV-Medien. Filmgestaltung – Audiotechnik – Videotechnik.
- Band 2: Digitale Farbe. Farbgestaltung – Colormanagement – Farbverarbeitung.
- Band 3: Printdesign. Entwurf – Layout – Printmedien.
- Band 4: Druck. Druckverfahren – Werkstoffe – Druckverarbeitung.
- Band 5: Druckvorstufe. Layout – Verarbeitung – Ausgabe.
- Band 6: PDF. Grundlagen – Print-PDF – Interaktives PDF.
- Band 7: Medienworkflow. Kalkulation – Projektmanagement – Workflow.
- Band 8: Webtechnologien. JavaScript – PHP – Datenbank.
- Band 9: Informationstechnik. Hardware – Software – Netzwerke.
- Band 10: Visuelle Kommunikation. Wahrnehmung - Perspektive – Gestaltung.
- Band 11: Zeichen und Grafik. Logo - Infografik - 2D-/3D-Grafik.
- Band 12: Digitales Bild. Bildgestaltung - Bildbearbeitung – Bildtechnik.
- Band 13: Digitale Photographie. Fotografische Gestaltung - Optik – Kameratechnik.
- Band 14: Medienrecht. Urheberrecht - Markenrecht – Internetrecht.
- Band 15: Typographie. Schrifttechnologie - Typografische Gestaltung – Lesbarkeit.
- Band 16: HTML5 und CSS3. Semantik - Design - Responsive Layouts.
- Band 17: Webdesign. Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign.
- Band 18: Animation. Grundlagen - 2D-Animation - 3D-Animation.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMDWDMP02

## Projekt: Public Speaking

Modulcode: DLBPRPPT

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Projekt: Public Speaking)

### Kurse im Modul

- Projekt: Public Speaking (DLBPRPPT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

Studienformat: Kombistudium  
Projektpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ In diesem Modul sollen den Studierenden praxisorientiertes „Handwerkszeug“ auf wissenschaftlicher Basis vermittelt werden, um sicher in der Öffentlichkeit aufzutreten und vor Publikum zu sprechen. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentations- und Kommunikationsmethoden im Fokus. Auch das Zusammenspiel von Inhalt und Darbietung wird explizit behandelt unter Berücksichtigung der verschiedenen Settings respektive Medien und Zielgruppen. Die Studierenden werden alle relevanten Bereiche und Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren.</li> <li>▪ Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Projekt: Public Speaking</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zielgruppen- und anlassgerecht vor Publikum zu sprechen.</li> <li>▪ Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.</li> <li>▪ Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.</li> <li>▪ die Besonderheiten von „Public Speaking“ sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.</li> <li>▪ Texte für die jeweiligen spezifischen Einsatzzwecke zu erstellen und in ihrem Portfolio zu präsentieren.</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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing</p>

# Projekt: Public Speaking

Kurscode: DLBPRPPT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bietet den Studierenden eine praxisorientierte Einführung in das Themenfeld des „Public Speakings“, also des Präsentierens in der Öffentlichkeit. Ziel ist es, ihnen Methoden und Kompetenzen zu vermitteln, um souverän in der Öffentlichkeit und vor Publikum aufzutreten, zu sprechen und zu präsentieren. Von 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,

- zielgruppen- und anlassgerecht vor Publikum zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten von „Public Speaking“ sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- Texte für die jeweiligen spezifischen Einsatzzwecke zu erstellen und in ihrem Portfolio zu präsentieren.

## Kursinhalt

- Die Studierenden werden befähigt, in der Öffentlich und in den Medien 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 selbstständig, 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**

- 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.
- Friedrichs, J. (2009): Das Journalistische Interview. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- 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.
- Schneiders, M. (2012): Die Pressekonferenz. 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>	Projektpräsentation

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

**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>	Projektpräsentation

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

# Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung

Modulcode: DLBKPPSP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Claudia Muche (Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung)

## Kurse im Modul

- Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung (DLBKPPSP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

Zur Entwicklung einer notwendigen (Selbst-) Reflexionskompetenz als Fundament einer professionellen Identität und Handlungsfähigkeit reflektieren die Studierenden anhand von ressourcenorientierter Biografie- und Genogrammarbeit wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung sowie institutionelle Erfahrungen aus der eigenen Biografie zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der ressourcenorientierten Biografie- und Genogrammarbeit zu verstehen und anzuwenden.
- wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung sowie ihrer Eltern-Kind-Beziehung zu reflektieren und nutzbar zu machen.
- eigenbiografische institutionelle Erfahrungen zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle durch eine strukturierte Projektarbeit schriftlich zu reflektieren.
- zur Entwicklung der eigenen professionellen Identität ihre Selbstwirksamkeits- und Selbstfürsorgepotenziale zu erkennen und nutzbar zu machen.
- die für die professionelle Handlungsfähigkeit notwendige (Selbst-) Reflexionskompetenz auszubauen und zu stärken.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Pädagogik.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.

# Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung

Kurscode: DLBKPPSPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs durch eine strukturierte Projektarbeit ihre für die professionelle Identität und Handlungsfähigkeit notwendige (Selbst-) Reflexionskompetenz ausbauen und stärken. Als zukünftige Fachkraft werden sie zugleich als Person in vielen Arbeitssituationen unmittelbar herausgefordert. Um diese Kompetenzen zu entwickeln, setzen sich die Studierenden mit der eigenen Persönlichkeit sowie zentralen biografischen Themen und Erfahrungen auseinander und wenden dabei zugleich Methoden und Verfahrensweisen bspw. der ressourcenorientierten Biografie- und Genogrammarbeit an.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der ressourcenorientierten Biografie- und Genogrammarbeit zu verstehen und anzuwenden.
- wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung sowie ihrer Eltern-Kind-Beziehung zu reflektieren und nutzbar zu machen.
- eigenbiografische institutionelle Erfahrungen zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle durch eine strukturierte Projektarbeit schriftlich zu reflektieren.
- zur Entwicklung der eigenen professionellen Identität ihre Selbstwirksamkeits- und Selbstfürsorgepotenziale zu erkennen und nutzbar zu machen.
- die für die professionelle Handlungsfähigkeit notwendige (Selbst-) Reflexionskompetenz auszubauen und zu stärken.

## Kursinhalt

- Die Handlungsfelder und Aufgabenbereiche der Kindheitspädagogik fordern von den Fachkräften neben der Notwendigkeit des Verfügens über einen fachwissenschaftlich und transdisziplinär fundierten Wissensbestand sowie einer breit aufgestellten Handlungsfähigkeit durch Methoden und Verfahrensweisen maßgeblich eine ausgewiesene (Selbst-) Reflexionskompetenz. Die Fachkraft als Person wird in vielen Situationen herausgefordert und muss akut verantwortungsvolle Entscheidungen treffen. Um diese Kompetenzen zu entwickeln, bedarf es einer intensiven Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit sowie biografischen Themen und Erfahrungen, um auf diesem Fundament

eine professionelle Identität zu entwickeln. Anhand von ressourcenorientierter Biografie- und Genogrammarbeit werden wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung, der Eltern-Kind-Beziehung sowie institutionelle Erfahrungen zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle durch eine strukturierte Projektarbeit schriftlich reflektiert. Zugleich dient diese Auseinandersetzung einer Klärung der Selbstwirksamkeit, der Selbstfürsorge sowie maßgeblich der Entwicklung der eigenen professionellen Identität.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Gahleitner, S. B. et al. (Hrsg.) (2014): Wann sind wir gut genug? Selbstreflexion, Selbsterfahrung und Selbstsorge in Psychotherapie, Beratung und Supervision. Beltz Juventa, Weinheim, Basel.
- Hölzle, C./Jansen, I. (Hrsg.) (2009): Ressourcenorientierte Biografiearbeit. Grundlagen - Zielgruppen - kreative Methoden. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Kottler, J. A. (2011): Selbstfürsorge. Beltz Verlag, Weinheim, Basel.
- Miethel, I. (2011): Biografiearbeit. Lehr- und Handbuch für Studium und Praxis. Juventa Verlag, Weinheim.
- Roedel, B. (2014): Praxis der Genogrammarbeit oder die Kunst des banalen Fragens. 7. Auflage, verlag modernes lernen Borgmann, Dortmund.
- Sagebiel, J./Pankofer, S. (2015): Soziale Arbeit und Machttheorien. Reflexionen und Handlungsansätze. Lambertus Verlag GmbH, Freiburg.
- Thole, W. et al. (2016): Wissen und Reflexion. Der Alltag in Kindertageseinrichtungen im Blick der Professionellen. Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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>	<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"/> 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKPPSPP01

# Projekt: Internationales Medienmanagement

Modulcode: DLBMMWIM2

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Internationales Medienmanagement)

## Kurse im Modul

- Projekt: Internationales Medienmanagement (DLBMMWIM02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Wie gelingt eine erfolgreiche Internationalisierung von Medienprodukten bzw. Medienprojekten? Gibt es ein Erfolgsrezept für weltweiten Erfolg? Diesen Fragen wird im Rahmen dieses Moduls nachgegangen und die Rolle der Medien im Globalisierungszeitalter beleuchtet. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird aufgezeigt, wie Medienprodukte/-Projekte für den internationalen Erfolg konzipiert und aufbereitet werden. Zudem werden den Studierenden die einzelnen Weltregionen mit Fokus auf wirtschaftliche Entwicklung, Infrastruktur und aktuelle Marktsättigung vorgestellt und mit ihnen die jeweiligen Markteintrittschancen und -Risiken analysiert und diskutiert. Im Rahmen eines Beispiel-Projekts sollen die Studierenden schließlich auf Basis dieses neuen Wissens selbst ein Medienprodukt für den internationalen Markt konzipieren und präsentieren.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Internationales Medienmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Internationales Medienmanagement

Kurscode: DLBMMWIM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs selbst anhand eines Beispiel-Projekts alle Phasen des Managements eines internationalen Medienprojekts bzw. einer internationalen Medienproduktion durchlaufen. Die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung soll hier besonders aufgezeigt werden. Praxisbeispiele dienen den Studierenden in diesem „Best-Practice“-Modul zur Orientierung. Basierend auf ihren bisher erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten werden die Studierenden ein Projekt komplett durcharbeiten, dabei wird der Schwerpunkt auf eine spezifische Weltregion gelegt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

## Kursinhalt

- In diesem Kurs erhalten die Studierende eine Aufgabenstellung, in deren Fokus das Management eines internationalen Medienprojekts oder eines Medienprodukts steht. Sie durchlaufen alle Schritte von der Idee bis hin zur Realisation anhand dieses Beispielprojekts. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Zuerst einmal müssen sie das kulturelle Potenzial einer Weltregion erörtern: Ist der Sprachraum groß genug, um eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen? Wie ist die politische und wirtschaftliche Lage vor Ort? Niemand wird in einem Kriegsgebiet neue Unterhaltungsmedien einführen wollen – zum einen, weil das eigene Lebensrisiko zu hoch ist, zum anderen, weil niemand in der potentiellen Zielgruppe Geld, Zeit oder Muße für Medien haben wird. Denn Medien sind ein Stück weit Luxusgüter. Insbesondere im internationalen Segment.

- Idealliter ist ein Medienprodukt weltweit zu vermarkten und nicht nur in einer Region, wie und warum, das sollen die Studierenden anhand ihres eigenen Projekts aufzeigen und herausarbeiten. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Die Studierenden sollen ermutigt werden, selbstständig und unabhängig Projekte und Content zu entwickeln und zu launchen sowie mittels modernster und vernetzter digitaler Kooperations- und Management-Module bzw. Tools, zukunftsweisende Organisationsprinzipien aufzuzeigen. Die interdisziplinären Ansätze und Inhalte dieses Kurses sollen sowohl mit Blick auf den Content als auch auf das Management internationaler Produktionen vermittelt werden.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Förster, K. (Hrsg.) (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken: Eine internationale Analyse. Springer VS, Wiesbaden.
- Kleinsteuber, H. (Hrsg.) (2011): Media Governance in Europa; Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung. 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.
- Sievert, H./Nelke, A. (Hrsg.) (2014): Social-Media-Kommunikation Nationaler Regierungen in Europa: Theoretische Grundlagen und Vergleichende Länderanalysen. Springer VS, Wiesbaden.
- Stegher, M./Liesem, K. (2010): Die Medien in Osteuropa: Mediensysteme im Transformationsprozess. 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>	Projektpräsentation

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

DLBMMWIM02

## Projekt: Cross Media Marketing

Modulcode: DLBOMPCMM

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Laura Altendorfer (Projekt: Cross Media Marketing)

### Kurse im Modul

- Projekt: Cross Media Marketing (DLBOMPCMM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Projektpräsentation

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs bearbeiten die Studierenden eigenständig ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing und transferieren so ihr Wissen in die Praxis. Sie durchlaufen dabei alle notwendigen Phasen und präsentieren ihre Ergebnisse mündlich mit Unterstützung einer adäquaten Visualisierung. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Cross Media Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die integrierte Marketing-Kommunikation (Cross Media Marketing) in Verbindung mit praktischer Mediaplanung ganzheitlich zu verstehen.
- mit fundiertem Marketing-Wissen und seiner anwendungssicheren Handhabung Marketingstrategien eines Unternehmens entscheidend zu optimieren.
- die unterschiedlichen Wirkungsweisen der Mediaplanung zu erkennen.
- der Planung konkrete Kosten zuzuweisen.
- ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing eigenständig durchzuführen und in einer Projektpräsentation adressatenorientiert zu präsentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Cross Media Marketing

Kurscode: DLBOMPCMM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Kommunikation findet heute in vielen Kanälen statt: über Print und im Web, auf allen Arten von digitalen Endgeräten und in vielen unterschiedlichen Anwendungen. Was für den Benutzer selbstverständlich ist, erfordert auf Unternehmensseite viel Aufmerksamkeit. Denn eine gute integrierte Kommunikation bedeutet nicht, in alle Kanäle den gleichen Inhalt einzuspeisen: Eine optimale Wirkung wird erst dann erreicht, wenn die Medien einander ergänzen und je nach ihren spezifischen Eigenschaften unterschiedliche Facetten derselben Botschaft hervorheben. Cross Mediale bzw. Integrierte Marketing-Kommunikation bedeutet das abgestimmte Handeln eines Unternehmens in Bezug auf die Ausgestaltung des eigenen Angebots und das Corporate Design, auf die eingesetzten Kommunikationsinstrumente, -medien und das Timing – im B2B wie im B2C. Von der Produktentwicklung bis zur Verpackung werden alle Maßnahmen einheitlichen Prämissen unterworfen; in den Marketingkanälen ergänzen sich die Botschaften und führen zu einer einheitlichen Wahrnehmung durch die Zielgruppe. Oder, um einen berühmten Werbespruch abzuwandeln: „Wirbst Du noch oder kommunizierst Du schon?“

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die integrierte Marketing-Kommunikation (Cross Media Marketing) in Verbindung mit praktischer Mediaplanung ganzheitlich zu verstehen.
- mit fundiertem Marketing-Wissen und seiner anwendungssicheren Handhabung Marketingstrategien eines Unternehmens entscheidend zu optimieren.
- die unterschiedlichen Wirkungsweisen der Mediaplanung zu erkennen.
- der Planung konkrete Kosten zuzuweisen.
- ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing eigenständig durchzuführen und in einer Projektpräsentation adressatenorientiert zu präsentieren.

## Kursinhalt

- Im Zentrum dieses Kurses steht die eigenständige Planung und Umsetzung eines Projektes im Bereich Cross Media Marketing. Die Studierenden erproben dabei ihr Wissen in der Praxis und vertiefen ihre Kenntnisse. Besonderes Augenmerk liegt auf den einzelnen Bestandteilen crossmedialer Kommunikation sowie den Grundlagen der Mediaplanung, -selektion und -attribution.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Arikan, A. (2008): Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success. John Wiley & Sons, Indianapolis.
- Bruhn, M. (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Hudetz, K./van Baal, S. (2008): Das Multi-Channel-Verhalten der Konsumenten. Universität Köln – Institut für Handelsforschung, Köln.
- Koczwara, A. (2007): Marketing in Multi-Channel-Systemen - Erfolgreich in mehreren Kanälen. VDM, Saarbrücken.
- Mahrtdt, N. (2009): Crossmedia - Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Springer, 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>	Projektpräsentation

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

**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>	Projektpräsentation

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

# Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung

Modulcode: DLBKPSKPP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hendrik Fenz (Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung)

## Kurse im Modul

- Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung (DLBKPSKPP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Projektpräsentation

Studienformat: Kombistudium

Projektpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- In diesem Kurs geht es um die Differenzierung von verschiedenen Problemarten und um Lösungsstrategien für komplexe Sachprobleme. Diese werden anhand von Fallbeispielen konkret angewendet und kritisch reflektiert.
- Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von Problemen vorzunehmen.
- die Prozesse und Fähigkeiten des Problemlösens zu erkennen.
- Techniken zur Lösung von Sachproblemen zu verstehen.
- ein praktisches Problem systematisch zu lösen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Moduel im Bereich Psychologie

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

# Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung

Kurscode: DLBKPSKPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Nicht nur soziale Probleme, sondern auch Sachprobleme basieren häufig auf mangelnder Kommunikation: So kann eine Maschine im Betrieb plötzlich nicht mehr funktionieren, da ein Mitarbeiter an einem Schalter gedreht hat und dies nicht zugibt. Statt aufwändiger technischer Analysen können durch zielführende Kommunikation die Mitarbeiter zur Wahrheitsfindung motiviert und somit erhebliche Kosten gespart werden. Ziel dieses Kurses ist es, die Entstehung praktischer Probleme aufzuzeigen und zu demonstrieren, wie diese Probleme durch systematische Kommunikationstechniken behoben werden können. Anhand von Fallbeispielen üben die Studierenden, wie sie standardisiert an praktische Problemsituationen herangehen und diese zu einer Lösung führen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von Problemen vorzunehmen.
- die Prozesse und Fähigkeiten des Problemlösens zu erkennen.
- Techniken zur Lösung von Sachproblemen zu verstehen.
- ein praktisches Problem systematisch zu lösen.

## Kursinhalt

- Zu Beginn werden die Studierenden sensibilisiert, zwischen verschiedenartigen Problemen wie Sachproblemen, Beziehungsproblemen, technischen Problemen oder komplexen Problemen zu differenzieren. Aus psychologischer Perspektive werden mentale Problemlöseprozesse und -strategien sowie Prozesse der Entscheidungsfindung und Kreativität betrachtet. Der Blick richtet sich dann konkret auf Modelle zur Lösung komplexer Probleme wie das Modell für komplexes Problemlösen nach Frensch und Funke oder das Modell der Handlungsregulation nach Dörner. Schließlich wird nach einem Modell zur psychologisch-praktischen Problemlösung ein Schema vorgestellt, wie sich Sachprobleme standardisiert – und durch zielführende Kommunikation – lösen lassen. Anhand diverser Fallbeispiele wird die Vorgehensweise von den Studierenden erprobt und kritisch reflektiert.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Fischer, J./Pfeffel, F. (2013): Systematische Problemlösung in Unternehmen. Ein Ansatz zur strukturierten Analyse und Lösungsentwicklung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Funke, J. (2003): Problemlösendes Denken. Kohlhammer, Stuttgart.
- Oetting, M. (2016): Erfolgsfaktor Problemlösung. Windmühle, Hamburg.
- Spitzer, Q. (1997): Heads you win! How the best companies think. Simon & Schuster, New York.
- Szyszka, P. (2004): Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement. Positionen – Probleme – Perspektiven. Springer, 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>	Projektpräsentation

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

**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>	Projektpräsentation

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

# Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement

Modulcode: DLBKPSWPKM2

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christine Flaßbeck (Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement)

## Kurse im Modul

- Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement (DLBKPSWPKM02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs werden anhand von unterschiedlichen Unternehmensformen und -situationen Strategien diskutiert, wie Kommunikation intern am besten funktioniert. Basierend auf den neuesten wissenschaftlichen und praktischen Erkenntnissen werden Anleitungen zum internen Kommunikationsmanagement erarbeitet. Studierende reflektieren darüber hinaus Situationen aus ihrer eigenen (beruflichen) Erfahrung.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von analogen und digitalen Netzwerken zu verstehen.
- Kommunikationsstrukturen im Unternehmen zu benennen.
- Matching-Systeme zu verstehen und auf konkrete Situationen anzuwenden.
- (digitale) Kooperationen und Netzwerke aufzubauen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Psychologie auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement

Kurscode: DLBKPSWPKM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Je mehr Personen in einem Unternehmen tätig sind, desto wichtiger sind intakte Kommunikationsprozesse. Trotz dieser klaren Botschaft steht ein funktionierendes Kommunikationsmanagement vor komplexen Herausforderungen. Hierzu gehört es beispielsweise, den Mitarbeitern zu ermöglichen, verlässliche Absprachen zu treffen, Ideen an der richtigen Stelle einzubringen, Beschwerden konstruktiv zu äußern und Synergien zu nutzen. Dazu braucht es ein offenes und proaktives Kommunikationsklima und das Erkennen individueller Bedürfnisse, Kompetenzen und Fähigkeiten. In diesem Kurs werden anhand von Fallbeispielen Kommunikationsdefizite in Unternehmen vorgestellt, die anhand von psychologischen Kommunikationsstrategien und Netzwerkkompetenzen professionell angegangen werden können. Auch Erfahrungen aus der eigenen Berufspraxis werden auf dieser Basis kritisch reflektiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von analogen und digitalen Netzwerken zu verstehen.
- Kommunikationsstrukturen im Unternehmen zu benennen.
- Matching-Systeme zu verstehen und auf konkrete Situationen anzuwenden.
- (digitale) Kooperationen und Netzwerke aufzubauen.

## Kursinhalt

- Welche Kommunikationswege sind im Unternehmen am effizientesten? Kommunizieren wir besser über flache oder steile Hierarchien, analog oder digital? Welche Kompetenzen sollten in Teams vernetzt werden oder wie gelingt das am besten? Wer sollte mit wem über was kommunizieren? Welche Mitarbeiter passen am besten zusammen? Wie lassen sich digitale Tools zur optimalen Vernetzung am besten einsetzen? In diesem Kurs werden anhand von unterschiedlichen Unternehmensformen und -situationen Strategien diskutiert, wie Kommunikation intern am besten funktioniert. Basierend auf den neuesten wissenschaftlichen und praktischen Erkenntnissen werden Anleitungen zum internen Kommunikationsmanagement erarbeitet. Studierende reflektieren darüber hinaus Situationen aus ihrer eigenen (beruflichen) Erfahrung.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- DeClercq, I. (2018): Vernetzt Arbeiten. Soziale Netzwerke in Unternehmen. Frankfurter Allgemeine, Frankfurt.
- Deutinger, G. (2017): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Dietrich, P./Martin, S. (Hrsg.) (2012): Kommunikationsmanagement. 27 Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis. LIT Verlag, Berlin.
- Fröhlich, R./Szyszka, P./Bentele, G. (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. 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>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 120 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 type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKPSWPKM02

## Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit

Modulcode: DLBNWPNFZA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	DLBKA01	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Magdalena Bathen-Gabriel (Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit)

### Kurse im Modul

- Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit (DLBNWPNFZA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Das Modul befasst sich mit der Planung und Durchführung eines Projektes aus dem Bereich „Neue Formen der Zusammenarbeit“, die infolge von Megatrends derzeit entstehen. Dabei kann das Projekt die intra- und interorganisationale Zusammenarbeit betreffen. Im Rahmen der innerorganisationalen Zusammenarbeit sind auch disziplinenübergreifende Ansätze wie etwa im Bereich der Mensch-Maschine-Kollaboration in Betracht zu ziehen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aspekt „Neue Formen der Zusammenarbeit“ inhaltlich zu belegen und zu definieren.
- die einzelnen Phasen des Projektmanagements in Bezug auf ein konkretes Projektthema aus dem Bereich neue Formen der Zusammenarbeit zu erklären und an einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- wichtige Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements praxisorientiert anzuwenden.
- den Fortgang des Projektes zu reflektieren und zu dokumentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Personalwesen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich HR

# Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit

Kurscode: DLBNWPNFZA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBKA01

## Beschreibung des Kurses

Gegenstand des Kurses sind neue Formen der Zusammenarbeit, die die Kooperation in und zwischen Unternehmen verändern. Sie sollen von den Studierenden praxisorientiert mit Inhalten belegt werden. Auf Basis eines konkreten Themas aus diesem Bereich wird ein Projekt durchgeführt und ein Projektbericht erstellt, in dem die Studierenden den Fortgang des Projektes von der Projektdefinition bis zum Projektabschluss dokumentieren. Die methodische Projektmanagementkompetenz steht dabei im Vordergrund.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aspekt „Neue Formen der Zusammenarbeit“ inhaltlich zu belegen und zu definieren.
- die einzelnen Phasen des Projektmanagements in Bezug auf ein konkretes Projektthema aus dem Bereich neue Formen der Zusammenarbeit zu erklären und an einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- wichtige Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements praxisorientiert anzuwenden.
- den Fortgang des Projektes zu reflektieren und zu dokumentieren.

## Kursinhalt

- Neue Formen der Zusammenarbeit sind geprägt durch die computerunterstützte und internetbasierte Kooperation von Menschen, die raum- und zeitübergreifend erfolgen kann. Diese neuen Formen können zudem durch die Zusammenarbeit von Menschen unterschiedlicher Disziplinen, Organisationen und demografischer Merkmale geprägt sein. Diese Kooperationsformen gehen zurück auf verschiedene Megatrends, etwa die Digitalisierung, die Globalisierung, der demografische Wandel oder der Wertewandel sein. Mögliche Inhalte des Kurses sind daher:
  - Zusammenarbeit virtueller Teams, altersgemischter Teams
  - Zusammenarbeit auf Distanz
  - Diversity Ansätze (Zusammenarbeit von Menschen unterschiedlichen Alters, Geschlechts, Kultur)
  - Verstärkte Zusammenarbeit mit Externen, z.B. Zeitarbeitern
  - Mensch-Maschine-Kooperation
  - Kooperation durch Einsatz von Kollaborationstools

- Ein Thema der vorgenannten Art wird in einem Projekt eigenständig konzipiert und durchgeführt, sodass der Transfer von erworbenem Fachwissen in die Unternehmenspraxis im Vordergrund steht. Die Dokumentation erfolgt über den Projektbericht. Er dokumentiert den Fortgang des Projekts von der Projektdefinition, der Projektplanung und -durchführung bis hin zum Projektabschluss. Neben der inhaltlichen Ausgestaltung neuer Formen der Zusammenarbeit steht auch im Vordergrund, die Grundzüge des Projektmanagements zu verstehen und diese in der Praxis anzuwenden.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Fortmann, H.R./Kolocek, B. (Hrsg.) (2018): Arbeitswelt der Zukunft. Trends – Arbeitsraum – Menschen – Kompetenzen. Springer/Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Hermeier, B./Heupel, T./Fichtner-Rosada, S. (Hrsg.) (2019): Arbeitswelten der Zukunft. Wie die Digitalisierung unsere Arbeitsplätze und Arbeitsweisen verändert. Springer/Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Kuster, J. /Bachmann, C. et al. (2019): Handbuch Projektmanagement: Agil – Klassisch – Hybrid. 4. Auflage, Springer/Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Lauer, T. (2014): Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren. 2. Auflage, Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg.
- Peipe, S. (2018): Crashkurs Projektmanagement. Grundlagen für alle Projektphasen. 7. Auflage, Haufe Lexware, Freiburg.
- Timinger, H. (2017): Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg. Wiley-Verlag, Weinheim.
- Wörwag, S./Cloots, A. (Hrsg.) (2018): Zukunft der Arbeit – Perspektive Mensch. Springer/Gabler-Verlag, 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>	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBNWPNFZA01

## Projekt: Fashion Marketing

Modulcode: DLBMOMWFMM2

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Simone Kerner (Projekt: Fashion Marketing)

### Kurse im Modul

- Projekt: Fashion Marketing (DLBMOMWFMM02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht, 0  
Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden mit besonderem Bezug zur Modebranche.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Fashion Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Inhalte der einer Marketing-Konzeption für eine Modemarke diskutieren.
- eine marketingbezogene Situationsanalyse durchzuführen.
- Marketingziele zu entwickeln.
- eine Marketingstrategie für eine Modemarke zu konzipieren.
- den Marketingmix unter Rückgriff auch die Ergebnisse der Situationsanalyse, der gewählten Ziele und der formulierten Strategie zu entwerfen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Fashion Marketing

Kurscode: DLBMOMWFMM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden. Sie sollen das erlangte Wissen in einem Projekt anwenden. Hierzu werden die Grundlagen der Marketingkonzeption auf die Modebranche bezogen. Es werden die Themen: Situationsanalyse, Formulierung von Marketingzielen, Ableitung von Marketingstrategien und Definition des Marketingmix behandelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Inhalte der einer Marketing-Konzeption für eine Modemarke diskutieren.
- eine marketingbezogene Situationsanalyse durchzuführen.
- Marketingziele zu entwickeln.
- eine Marketingstrategie für eine Modemarke zu konzipieren.
- den Marketingmix unter Rückgriff auch die Ergebnisse der Situationsanalyse, der gewählten Ziele und der formulierten Strategie zu entwerfen.

## Kursinhalt

- Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden. Sie sollen das erlangte Wissen in einem Projekt anwenden. Die Studierenden entwickeln ein Marketingkonzept für eine fiktive Modemarke. Dabei können unterschiedliche Schwerpunkte gewählt werden. Beispiele hierfür sind:
  - Erstellung einer Marktanalyse
  - Marktsegmentierung und Zielgruppendefinition
  - Entwicklung einer Social Media-Strategie
  - Definition und Evaluierung einer Unique Selling Proposition

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Becker, J. (2018): Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 11. Auflage, Vahlen, München.
- Easey, M. (Hrsg.) (2009): Fashion Marketing. Wiley-Blackwell, Chichester.
- Jackson, T. / Shaw, D. (2008): Mastering Fashion Marketing. Palgrave Mcmillan, Hampshire/New York.
- Lea-Greenwood, G. (2013): Fashion Marketing Communications. Wiley, Chichester.
- Tomczak, T. / Kuß, A. / Reinecke, S. (2014): Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Varley, R. et al. (2019): Fashion Management: A Strategic Approach. Red Globe Press, London.

**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, 0 Minuten

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

DLBMOMWFMM02

# Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik

Modulcode: DLBKMPKP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jule Korte (Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik)

## Kurse im Modul

- Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik (DLBKMPKP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs konzipieren die Studierenden eigenständig ein Projekt im Bereich der Kultur- und Medienpädagogik und transferieren so ihr Wissen in die Praxis. Sie durchlaufen alle notwendigen Schritte in der Planungs- und Vorbereitungsphase und erstellen einen vorläufigen Arbeitsplan. Sie reflektieren ihr Vorgehen in einem abschließenden Projektbericht.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Idee inhaltlich zu einem kultur- und/oder medienpädagogischen Projektkonzept auszuarbeiten.
- Projektanforderungen und ggf. übergeordnete Ziele (z. B. Auftraggeber/Institutionen) zu identifizieren.
- ihre Idee argumentativ zu begründen und die Ausgangs- und Rahmenbedingungen für das Projekt zu definieren.
- Bildungs- und Vermittlungsziele sowie die Zielgruppe zu definieren.
- hypothetische Arbeitsschritte durchzuspielen und davon konkrete Aufgabenbereiche abzuleiten.
- Auf der Basis des ausgearbeiteten Konzeptes einen groben, vorläufigen Kosten- und Ressourcenplan zu erstellen und Finanzierungsmöglichkeiten durchzuspielen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik

Kurscode: DLBKMPKP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Kultur- und medienpädagogische Arbeit ist ohne projektorientiertes Vorgehen nicht denkbar. Ob es darum geht, E-Learning-Materialien für die Bildungsarbeit zu konzipieren oder einen Ausstellungsraum kindgerecht aufzubereiten, ob im Einsatz für ein seniorenrechtliches Bibliotheksangebot oder für größer angelegte Bildungsprogramme – in all diesen Bereichen sind fundierte Kenntnisse in der Konzeption, Durchführung und Evaluation von Projekten gefordert. Was aber bedeutet „Konzeption und Planung“ in der Kultur- und Medienpädagogik konkret? In diesem Kurs geht es darum, eine Projektidee in ein konkretes Konzept umzuwandeln, also alle potentiellen Planungsschritte eines Projektes zu durchdenken. In der Konzeptionsphase eines Projektes geht es vor allem um die Konkretisierung der Ausgangsbasis eines Projektvorhabens im Sinne einer realistischen Umsetzung: Wer ist mein Auftraggeber, wer meine Zielgruppe? Wie lassen sich Bildungs- oder Vermittlungsziele konkret formulieren? Was soll inhaltlich ganz genau passieren? Inwiefern benötigt mein Projekt institutionelle Anbindung und was bedeutet dies ggf. für die inhaltliche Ausrichtung? Was genau muss überhaupt gemacht werden? Wie sieht ein erster Arbeits- und Finanzierungsplan aus? Und wie kann ich meine Idee sinnvoll kommunizieren und ggf. Projektpartner akquirieren?

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Idee inhaltlich zu einem kultur- und/oder medienpädagogischen Projektkonzept auszuarbeiten.
- Projektanforderungen und ggf. übergeordnete Ziele (z. B. Auftraggeber/Institutionen) zu identifizieren.
- ihre Idee argumentativ zu begründen und die Ausgangs- und Rahmenbedingungen für das Projekt zu definieren.
- Bildungs- und Vermittlungsziele sowie die Zielgruppe zu definieren.
- hypothetische Arbeitsschritte durchzuspielen und davon konkrete Aufgabenbereiche abzuleiten.
- Auf der Basis des ausgearbeiteten Konzeptes einen groben, vorläufigen Kosten- und Ressourcenplan zu erstellen und Finanzierungsmöglichkeiten durchzuspielen.

#### **Kursinhalt**

- Im Zentrum dieses Kurses steht die eigenständige Planung eines Projektes im Bereich Kultur- und Medienpädagogik. Die Studierenden vertiefen dabei ihr Wissen in der Praxis und setzen eine Idee in ein Konzept um. Besonderes Augenmerk liegt hierbei auf der Konzeptionsphase und den damit verbundenen Recherche-, Vorbereitungs- und Planungsprozessen. Ebenso steht die Entwicklung und Anpassung einer Idee an ggf. vorhandene Rahmenbedingungen im Fokus.

#### **Literatur**

##### **Pflichtliteratur**

##### **Weiterführende Literatur**

- Bemmé, S.-O. (2011): Kulturprojektmanagement. Kultur- und Organisationsprojekte erfolgreich managen. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Boy, J./Dudek, C./Kuschel, S. (2001): Projektmanagement. 11. Auflage, Gabal, Wiesbaden.
- Seufert, S. (2013): Bildungsmanagement. Einführung für Studium und Praxis. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

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

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

# Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Modulcode: DLBSOMKMSM1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media)

## Kurse im Modul

- Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media (DLBSOMKMSM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Heutzutage kann jeder zum Produzenten von Medieninhalten werden. Dies führt oftmals zu Shitstorms, Hate Speech, einer großen Verbreitung von Verschwörungstheorien, Fake News und Trollen, die die Kommentarspalten übernehmen. Die Studierenden lernen in diesem Kurs Methoden und Maßnahmen, um diesen Situationen Herr zu werden und Konflikte zu lösen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die notwendigen Maßnahmen im Umgang mit Trollen und bei Shitstorms zu ergreifen.
- die Funktion von Gatekeepern zu erläutern.
- Beiträge und Meldungen zu analysieren, zu hinterfragen und einzuschätzen.
- die Relevanz von Medienkompetenz zu erklären und anzuwenden.
- die Verbreitungsmechanismen von Inhalten im Internet zu analysieren und zu erläutern.
- Methoden zum Konfliktmanagement auf unterschiedlichen Internet-Plattformen anzuwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.

# Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Kurscode: DLBSOMKMSM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Blogbeiträge veröffentlichen, Veranstaltungen live streamen, Videos publizieren, Kommentare schreiben – heutzutage kann jeder seine Inhalte online anbieten. Eine Gatekeeper-Funktion, wie sie Journalisten einnehmen, gibt es auf vielen Plattformen im Internet nicht.

Verschwörungstheorien und Fake News stehen ohne Kennzeichnung neben seriösen Nachrichten. Die Studierenden lernen in diesem Kurs, zum einen wie Inhalte eingeordnet und bewertet werden können und zum anderen wie mithilfe von Kommunikationsmaßnahmen Shitstorms, Hate Speech und Trollen begegnet werden kann.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die notwendigen Maßnahmen im Umgang mit Trollen und bei Shitstorms zu ergreifen.
- die Funktion von Gatekeepern zu erläutern.
- Beiträge und Meldungen zu analysieren, zu hinterfragen und einzuschätzen.
- die Relevanz von Medienkompetenz zu erklären und anzuwenden.
- die Verbreitungsmechanismen von Inhalten im Internet zu analysieren und zu erläutern.
- Methoden zum Konfliktmanagement auf unterschiedlichen Internet-Plattformen anzuwenden.

## Kursinhalt

- Im Zeitalter des Internet wird jeder zum Prosument. Die Nutzer sind sowohl Produzent, als auch Konsument der digitalen Beiträge. Dienten früher Journalisten und Unternehmenssprecher als Gatekeeper für alle Informationen, die in Medien veröffentlicht wurden, so bestimmen heute die Algorithmen von Facebook, Google und Co, welche Inhalte eine breite Öffentlichkeit erreichen. Fake News und Verschwörungstheorien erreichen somit ein großes Publikum. Hate Speech und Trolle sind Alltag in den Kommunikationsspalten. Eine eingehende Recherche und Qualitätskontrolle, die Entwicklung von Medienkompetenz, das Verständnis von Algorithmen und gutes Community-Management sind Grundlage, um diesen Herausforderungen zu begegnen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Berkel, K. (2014): Konflikttraining. Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen. 12. Auflage, Windmühle, Hamburg.
- Glasl, F. (2017): Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. 11. Auflage, Haupt, Stuttgart.
- Meißner, J./Schach A. (2019): Professionelle Krisenkommunikation. Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Salzborn, C. (2017): Phänomen Shitstorm. Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen. Tectum Verlag, Baden-Baden.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. 48. Auflage, Rowohlt, Reinbek.

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

DLBSOMKMSM01

# Stimm- und Sprechtraining

Modulcode: DLBSOMSP1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stephanie Rupp (Stimm- und Sprechtraining)

## Kurse im Modul

- Stimm- und Sprechtraining (DLBSOMSP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Dieses Modul soll den Studierenden praxisorientiertes Handwerkszeug auf wissenschaftlicher Basis vermitteln, um mit ihrer Stimme präsent zu sein. Sei es bei einem Auftritt vor der Kamera oder während eines Vortrags vor Publikum. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentationsmethoden und Techniken der Stimmbildung im Fokus. Die Studierenden haben die Möglichkeit einen Einblick in die wichtigsten Themengebiete zu gewinnen, relevante Schritte nachzuvollziehen und anhand eines Projekts zu realisieren.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Stimm- und Sprechtraining**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der menschlichen Stimme zu kennen und eine gute Sprecherstimme anhand verschiedener Parameter beurteilen zu können.
- stimmbildnerische Techniken und Übungen aus den Bereichen Atmung, Artikulation, Körpersprache und -haltung zu beherrschen.
- über die Normen der deutschen Standardlautung sprechtechnisch Bescheid zu wissen.
- ihre stimmlichen und rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten zu erweitern und die eigene Stimme mühelos einzusetzen.
- stimmhygienische Maßnahmen für eine gesunde Stimmgebung anzuwenden.
- Präsentationen wirkungsvoll und überzeugend zu gestalten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Pädagogik auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Stimm- und Sprechtraining

Kurscode: DLBSOMSP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Kurs Stimm- und Sprechtraining erhalten die Studierenden eine praxisnahe Einführung in zentrale Themengebiete der Sprecherziehung. Der Fokus liegt dabei auf der Vermittlung grundlegender Techniken aus Stimmbildung und Rhetorik, welche in der Praxis Anwendung finden sollen. Ziel ist es, die Studierenden zu befähigen, ihr stimmliches Potenzial genauer zu analysieren und mithilfe praktischer Übungen gezielt zu verbessern, um bei Präsentationen vor Publikum überzeugend auftreten zu können.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der menschlichen Stimme zu kennen und eine gute Sprecherstimme anhand verschiedener Parameter beurteilen zu können.
- stimmbildnerische Techniken und Übungen aus den Bereichen Atmung, Artikulation, Körpersprache und -haltung zu beherrschen.
- über die Normen der deutschen Standardlautung sprechtechnisch Bescheid zu wissen.
- ihre stimmlichen und rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten zu erweitern und die eigene Stimme mühelos einzusetzen.
- stimmhygienische Maßnahmen für eine gesunde Stimmgebung anzuwenden.
- Präsentationen wirkungsvoll und überzeugend zu gestalten.

## Kursinhalt

- Neben der Körpersprache gehört die Stimme zu den wichtigsten menschlichen Kommunikationsmitteln. Ein guter Redner kann andere nicht nur für Ideen und Projekte, sondern auch für sich und seine Kompetenzen gewinnen. Und zwar mittels professionellem Handwerkszeug, das die eigene Stimme in unterschiedlichen Situationen effizient zur Geltung bringt. Die Studierenden gehen auf Entdeckungsreise zu ihren persönlichen Stimmressourcen und lernen durch praktische Aufgaben das eigene Stimmpotenzial auszuschöpfen und wirkungsvoll einzusetzen. Übungen zum Aufwärmen der Stimme und Maßnahmen zur Stimmhygiene sorgen präventiv für eine gesunde Stimmgebung und können auch Krankheitsbildern wie Heiserkeit vorbeugen.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bose, I./Hirschfeld, U./Neuber, B. (Hg.) (2013): Einführung in die Sprechwissenschaft: Phonetik, Rhetorik, Sprechkunst. Narr, Tübingen.</li> <li>▪ Coblenzer, H./Muhar, F. (2006): Atem und Stimme. Anleitung zum guten Sprechen. 20. Auflage, öbv&amp;hpt, Wien.</li> <li>▪ Fiukowski, H. (2010): Sprecherzieherisches Elementarbuch. 8. Auflage, Max Niemeyer, Tübingen.</li> <li>▪ Heilmann, C. (2011): Körpersprache richtig verstehen und einsetzen. 2. Auflage, Reinhard, München.</li> <li>▪ Krech, E. et al. (2009): Deutsches Aussprachwörterbuch. De Gruyter, Berlin/New York.</li> <li>▪ Linklater, K. (2012): Die persönliche Stimme entwickeln. Ein ganzheitliches Übungsprogramm zur Befreiung der Stimme. 4. Auflage, Reinhardt, München.</li> <li>▪ Pabst-Weinschenk, M. (Hrsg.) (2011): Grundlagen der Sprechwissenschaft und Sprecherziehung. 2. Auflage, UTB, Weinheim Basel.</li> <li>▪ Pawlowski, K. (2015): Du hast gut reden! Ein Spiel- und Trainingsbuch zur praktischen Rhetorik. Reinhard, München.</li> <li>▪ Puffer, H. (2010): ABC des Sprechens. Grundlagen, Methoden, Übungen. Henschel, Berlin.</li> <li>▪ Rossié, M. (2009): Sprechertraining. 5. Auflage, List, München.</li> <li>▪ Schürmann, U. (2010): Mit Sprechen bewegen. Stimme und Ausstrahlung verbessern mit atemrhythmisch angepasster Phonation. 2. Auflage, Reinhardt, München.</li> <li>▪ Wachtel, S. (2009): Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen. 6. Auflage, UVK, Konstanz.</li> </ul>

**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>	Projektpräsentation

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

DLBSOMSP01

# Native Advertising

Modulcode: DLBSOMNA1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nele Hansen (Native Advertising)

## Kurse im Modul

- Native Advertising (DLBSOMNA01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Das Modul vermittelt den Studierenden theoretische und praktische Grundlagen im Umgang mit Native Advertising. Im Hinblick darauf, dass Sozialisation heute mit Mediensozialisation gleichgesetzt werden kann, bildet das Modul auch eine soziologische Beschäftigung mit nativen und mobilen Werbe- und Medienformen ab. In der praktischen Perspektive geht es um die Auseinandersetzung mit Content, Design und Technologie. Der ganzheitliche Blick im Modul Native Advertising wird außerdem durch die Bezugnahme zu Themen wie Content Marketing, Social Media oder Influencer Marketing gewährleistet.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Native Advertising**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Inhalte im Sinne des Content-Marketings zu erstellen und sie zu Werbezwecken im Sinne des Native Advertising zu nutzen.
- Native Advertising mit anderen digitalen Werbeformaten in Bezug zu setzen und abzugrenzen.
- gängige Formate des Native Advertising theoretisch einordnen und praktisch umsetzen zu können.
- Native Advertising strategisch in den Marketing-Mix einzuordnen.
- Native Advertising Kampagnen zu planen, zu realisieren und ihren Erfolg anhand relevanter Kennzahlen (KPIs) zu messen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Native Advertising

Kurscode: DLBSOMNA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Kurs Native Advertising erhalten die Studierenden eine grundlegende Einführung darin, wie eine nutzenschaffende Beziehung zu Nutzern auf Content-Basis hergestellt werden kann. Hierbei werden auch digitale (Werbe-)Formate im Allgemeinen betrachtet, um die noch junge Disziplin Native Advertising kontextualisieren zu können. Phänomene wie „mobile first“, Bannerblindheit oder Ad-Blocker führen dazu, dass die Platzierung einer Marke oder Werbebotschaft über Inhalte immer wichtiger wird. Die Studierenden erhalten theoretische und praktische Einblicke in das übergeordnete Thema Content-Marketing und interdisziplinär angrenzende Themen wie Social Media, Influencer Marketing und Mobile Marketing.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Inhalte im Sinne des Content-Marketings zu erstellen und sie zu Werbezwecken im Sinne des Native Advertising zu nutzen.
- Native Advertising mit anderen digitalen Werbeformaten in Bezug zu setzen und abzugrenzen.
- gängige Formate des Native Advertising theoretisch einordnen und praktisch umsetzen zu können.
- Native Advertising strategisch in den Marketing-Mix einzuordnen.
- Native Advertising Kampagnen zu planen, zu realisieren und ihren Erfolg anhand relevanter Kennzahlen (KPIs) zu messen.

## Kursinhalt

- Content ist nicht nur Inhalt, sondern qualifizierter Inhalt. Online besteht überdies die Chance und Herausforderung gleichermaßen, dass Inhalte multimedial (Text, Bild, Bewegtbild, Audio, Download in vielseitigen Kombinationsmöglichkeiten) gestaltet werden. Beim Native Advertising stellt sich die Frage, welcher Content in welchem Format zur Erreichung meines Ziels aufbereitet werden muss, ohne dass die Nutzer ihn als Schleichwerbung wahrnehmen, sondern als qualifizierten Content mit echtem Mehrwert. Teil des Projektberichts ist daher auch die Beschäftigung mit Content-Marketing (zum Beispiel Content-Management, Auswahl von Content und Corporate Content), um aus diesem Verständnis heraus hilfreiche und interessante Inhalte im Rahmen des Native Advertising gezielt an eine Zielgruppe in ihrem vertrauten Umfeld ausspielen zu können. Im Idealfall fällt dem Besucher einer Website nicht

auf, dass es sich bei dem Inhalt um Werbung handelt. Bestandteil des Kurses ist es, eben diesen Anspruch mit einer Native Advertising Kampagne umzusetzen, zu reflektieren und schriftlich zu dokumentieren – von der Kampagnenplanung bis zur Erfolgsmessung.

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Ceyp, M. H. (2018):  
Meinungsführer in sozialen Medien – Ansätze zur Identifikation und Nutzungsmöglichkeiten für das (Dialog-) Marketing.  
In: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2017/2018. Tagungsband 12. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 133-149.
- Decker, A. (2019):  
Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen.  
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Eck, K./Eichmeier, D. (2014):  
Die Content-Revolution im Unternehmen.  
Haufe, Freiburg.
- Grabs, A./Bannour, K.-P./Vogl, E. (2018):  
Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co. 5., aktualisierte Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Lewanczik, N. (2018):  
Content Marketing Matrix: So findest du das beste Format für deine Inhalte.  
(URL: <https://onlinemarketing.de/news/content-marketing-matrix-format-findern> [letzter Zugriff: 07.04.2020]).
- Pein, V. (2019):  
Der Social Media Manager.  
2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Rieber, M. (2017):  
Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente.  
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Scharrer, J. (2017):  
Hohes Vertrauen in Medien. Outbrain-Studie zur digitalen Content-Nutzung der Deutschen.  
In: Horizont Zeitung für Marketing, Werbung und Medien vom 18.05.2017, 44 Jg., Heft 20, S. 6.
- Tuna, C./Ejder, C. (2019):  
Native Advertising. Digitale Werbung mit neuen Formaten.  
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>	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBSOMNA01

## Projekt: Corporate Social Responsibility

Modulcode: DLBPRMWNC SR1

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. René Schmidpeter (Projekt: Corporate Social Responsibility)

### Kurse im Modul

- Projekt: Corporate Social Responsibility (DLBPRMWNC SR01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Die Studierenden lernen die Grundlagen und die betrieblichen Konzepte des Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagements sowie der Corporate Social Responsibility kennen und können fundiert an der Umsetzung in der Praxis mitarbeiten. Die Bedeutung dieser Themen als unternehmerische Aufgabe wird u.a. unter dem Gesichtspunkt der persönlichen, unternehmerischen und gesellschaftlichen Verantwortung behandelt.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Corporate Social Responsibility**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die veränderte Rolle der Wirtschaft als Akteur und als Beitragender zu nachhaltiger Entwicklung zu analysieren und bewerten.
- ihr eigenes Verhalten als Teil der internationalen Wirtschaftsgesellschaft unter Einbezug grundsätzlicher ethischer Fragen und den Folgen für die Gesellschaft zu reflektieren.
- eigenständig ein Projekt zu entwickeln, in dem detailliert bestimmte Themen aus der Diskussion der Corporate Social Responsibility bearbeitet werden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Qualitäts- & Nachhaltigkeitsmanagement auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Transport & Logistik

# Projekt: Corporate Social Responsibility

Kurscode: DLBPRMWNC SR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Gegenstand des Kurses ist die Einführung in Corporate Social Responsibility, d.h. verantwortliches unternehmerisches Handeln auch über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus, die von den Studierenden praxisorientiert mit Inhalten belegt werden soll. Auf Basis eines konkreten Themas aus diesem Bereich wird ein Projekt durchgeführt und ein Projektbericht erstellt, in dem die Studierenden den Fortgang des Projektes von der Projektdefinition bis zum Projektabschluss dokumentieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die veränderte Rolle der Wirtschaft als Akteur und als Beitragender zu nachhaltiger Entwicklung zu analysieren und bewerten.
- ihr eigenes Verhalten als Teil der internationalen Wirtschaftsgesellschaft unter Einbezug grundsätzlicher ethischer Fragen und den Folgen für die Gesellschaft zu reflektieren.
- eigenständig ein Projekt zu entwickeln, in dem detailliert bestimmte Themen aus der Diskussion der Corporate Social Responsibility bearbeitet werden.

## Kursinhalt

- Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) beschreibt den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung, der über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht. CSR steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln in der eigentlichen Geschäftstätigkeit, über ökologisch relevante Aspekte bis hin zu den Beziehungen mit Mitarbeitern und dem Austausch mit den Interessengruppen des Unternehmens. Die Studierenden erhalten Einblick in das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) und erfahren die wachsende Relevanz von CSR. Die Studierenden lernen, wie sie passende Strategien konzipieren und umsetzen und ebenso, wie sie bei der Entwicklung und Einführung nachhaltiger Verfahren und Produkte unterstützen. Dafür wenden sie Wissen aus den Bereichen Wirtschaftsethik, CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement sowie Kommunikation an.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Blowfield, M (2019): Corporate Social Responsibility. 4. Edition, Oxford University Press.
- Göbel, Elisabeth (2017). Unternehmensführung und Moral. 2. Auflage, UVK Verlag.
- Kreipl, C. (2020): Verantwortungsvolle Unternehmensführung: Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility. 1. Auflage, Springer Gabler.
- Schneider, A./Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Springer Gabler.

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

DLBPRMWNC SR01

## Projekt: Digital Entrepreneurship

Modulcode: DLBEPWDE1

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mirko Bendig (Projekt: Digital Entrepreneurship)

### Kurse im Modul

- Projekt: Digital Entrepreneurship (DLBEPWDE01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Die Grundlagen der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle werden vermittelt und praktisch angewendet.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Digital Entrepreneurship**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung und Varianten digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und an einer konkreten Geschäftsidee anzuwenden,
- unter Berücksichtigung neuer digitaler Trends und Technologien eine neue, digitale Lösung für eine relevante Problemstellung zu konzipieren,
- für diese entwickelte Geschäftsidee verschiedene, digitale Geschäftsmodelloptionen zu analysieren und die erfolversprechendste mit einem digitalen Markttest auszuwählen sowie als Business Planung zu berechnen,
- daraus die digitale Positionierung der Geschäftsidee bzw. des digitalen Start-ups eigenständig abzuleiten und zu erläutern,
- passend zu der digitalen Geschäftsidee den digitalen Vertrieb und die Vermarktung zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Projekt: Digital Entrepreneurship

Kurscode: DLBEPWDE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen in diesem Kurs eine digitale Geschäftsidee zu entwickeln. Neben der Vermittlung der notwendigen Methoden werden die Entwicklung und Konzeption einer digitalen Geschäftsidee inkl. Einsatz digitaler Technologien, eines digitalen Geschäftsmodells sowie der digitale Vertrieb und Vermarktung der Geschäftsidee erlernt. Um diese Erkenntnisse direkt in die Anwendung zu bekommen, wird eine konkrete, digitale Geschäftsidee von jedem Studierenden entwickelt und als Projektbericht vorgestellt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung und Varianten digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und an einer konkreten Geschäftsidee anzuwenden,
- unter Berücksichtigung neuer digitaler Trends und Technologien eine neue, digitale Lösung für eine relevante Problemstellung zu konzipieren,
- für diese entwickelte Geschäftsidee verschiedene, digitale Geschäftsmodelloptionen zu analysieren und die erfolgversprechendste mit einem digitalen Markttest auszuwählen sowie als Business Planung zu berechnen,
- daraus die digitale Positionierung der Geschäftsidee bzw. des digitalen Start-ups eigenständig abzuleiten und zu erläutern,
- passend zu der digitalen Geschäftsidee den digitalen Vertrieb und die Vermarktung zu entwickeln.

## Kursinhalt

- Der Kurs wird die Entwicklung einer digitalen Geschäftsidee vermitteln. Relevante Methoden zur Entwicklung einer Geschäftsidee werden an einer konkreten Problemstellung angewendet. Die Phasen zur Entwicklung des Geschäftsmodells für das Geschäftsvorhaben sind die Identifikation und Bewertung digitaler Trends und Technologien in Bezug auf die definierte Problemstellung, Ausgestaltung und Machbarkeitsprüfung der digitalen Lösung, Geschäftsmodellkonzeption und Berechnung des Ertragspotenzials als digitales Geschäftsmodell sowie die Vermarktung und den Vertrieb der Geschäftsidee über digitale Kanäle und Medien. Die Ergebnisse werden dargestellt und erläutert, wie es auch bei sogenannten „Investor Pitches“ für digitale Start-ups üblich ist. Der Projektbericht wird die digitale Geschäftsidee inkl. Problemstellung und digitales Lösungskonzept, das ausgewählte

Geschäftsmodell mit entsprechender Berechnung und das digitale Marketing und den Vertrieb auf dem identifizierten Markt beinhalten. Die digitale Geschäftsidee bezieht sich auf ein selbst entwickeltes oder fiktives Geschäftsvorhaben.

#### **Literatur**

##### **Pflichtliteratur**

##### **Weiterführende Literatur**

- Kollmann, T./Hensellek, S. (2020): E-Business-Generator: Aufbau elektronischer Geschäftsmodelle in der Digitalen Wirtschaft, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2017): 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, Hanser Verlag, München.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.

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

DLBEPWDE01

## Projekt: Schreibwerkstatt

Modulcode: DLBPRPPI

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Laura Altendorfer (Projekt: Schreibwerkstatt)

### Kurse im Modul

- Projekt: Schreibwerkstatt (DLBPRPPI01)

### 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 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Schreibwerkstatt

Kurscode: DLBPRPPMI01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der 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. 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 medien-spezifischen Texten, insbesondere mit Blick auf den zielgruppenadäquaten Einsatz der verschiedenen Genres. Sie lernen, die einzelnen Kriterien der unterschiedlichen Darstellungsformen selbstständig 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## Projekt: Pressemappe

Modulcode: DLBPRPPMA

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

<b>Semester</b> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Dr. Claudia Hilker (Projekt: Pressemappe)

### Kurse im Modul

- Projekt: Pressemappe (DLBPRPPMA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Moduls stehen die einzelnen Phasen der Erstellung von Pressematerialien und diese schließlich zielgruppenadäquat zu einer Komposition in einer Pressemappe zu vereinen. Die Studierenden werden alle Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die zielgruppengerechte Umsetzung sowie Details wie das adäquate Verhältnis von Text und Bild gelegt. Auch das Zusammenspiel von Inhalt und Gestaltung, also Schrift, Layout etc. findet explizit Berücksichtigung.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Pressemappe**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur von Pressematerialien und die Zusammenstellungen von Pressemappen zu durchdringen, zu bewerten und zu diskutieren.
- anhand eines Beispielprojekts eine Pressemappe zu konzipieren.
- die unterschiedlichen Elemente einer Pressemappe zu analysieren und ihren proportionalen Einsatz selbst in einem Beispielprojekt zu realisieren.
- die Besonderheiten der zielgruppengerechten Aufbereitung von Pressematerialien zu erläutern.
- Pressemappen auch in digitaler Form zu optimieren.
- selbst zielgruppengerechte Pressemappen erstellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Pressemappe

Kurscode: DLBPRPPMA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBPRPPMI

## Beschreibung des Kurses

Eine Pressemappe ist eine Zusammenstellung von verschiedenen Informationen zu einer Organisation, die Journalisten gebündelt zur Verfügung gestellt wird. Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einarbeitung in das Erstellen von Pressemappen erhalten. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst Pressemappen zu konzipieren und 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 von Pressematerialien und die Zusammenstellungen von Pressemappen zu durchdringen, zu bewerten und zu diskutieren.
- anhand eines Beispielprojekts eine Pressemappe zu konzipieren.
- die unterschiedlichen Elemente einer Pressemappe zu analysieren und ihren proportionalen Einsatz selbst in einem Beispielprojekt zu realisieren.
- die Besonderheiten der zielgruppengerechten Aufbereitung von Pressematerialien zu erläutern.
- Pressemappen auch in digitaler Form zu optimieren.
- selbst zielgruppengerechte Pressemappen erstellen.

## Kursinhalt

- Die Studierenden gewinnen praktisches Know-How in Bezug auf die Konzeption und Produktion von Pressemappen, insbesondere mit Blick auf den zielgruppen- und anlassadäquaten Einsatz der verschiedenen Elemente. Sie lernen, selbständig Pressemappen zu erstellen und Inhalt, Bildmaterial, Layout, Schrift und Design zielgerichtet zu optimieren. Darüber hinaus betrachten sie Besonderheiten digitaler Umsetzung. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Bernouilly, S./Hansen, R. (2013): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. 6. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Clark, R.P. (2008): Die 50 Werkzeuge für gutes Schreiben. Handbuch für Autoren, Journalisten, Texter. 7. Auflage, Autorenhaus, Berlin.
- Falkenberg, V. (2013): Pressemitteilungen schreiben. In 10 Schritten zum professionellen Presstext. Mit Übungen und Checklisten. Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxisbuch für Ein- und Aufsteiger. 7. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Breuer, H. (2018): Wie man die perfekte Pressemappe erstellt. Tipps, die Sie sofort umsetzen können.  
<https://www.shopify.de/blog/pressemappe-erstellen>  
[aufgerufen am 28.11.2018].
- Franke, R. (2017): Pressemappe erstellen – Inhalt, Aufbau und Format.  
<https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/pressemappe-erstellen-inhalt-aufbau-format-und-vorlage/>  
[aufgerufen am 28.11.2018].

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

DLBPRPPMA01

## Projekt: Pressestrategie

Modulcode: DLBPRPPS

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Pressestrategie)

### Kurse im Modul

- Projekt: Pressestrategie (DLBPRPPS01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Moduls stehen die einzelnen Phasen der Konzeption und Realisation einer Pressestrategie. Die Studierenden werden alle Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die einzelnen Instrumente und Methoden und ihre Einsatzfelder gelegt.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**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**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Pressestrategie

Kurscode: DLBPRPPS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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, 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.

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

DLBPRPPS01

## 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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</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

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p>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.</p>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organisation und Durchführung von Medienproduktionen in allen Sparten nachzuvollziehen.</li> <li>▪ im Rahmen eines Beispielprojekts selbst alle Phasen der Realisation und Produktion beispielhaft zu durchlaufen.</li> <li>▪ anhand praktischer Beispiele ihr Wissen hinsichtlich der Spezifika der einzelnen Mediengattungen zu vertiefen.</li> <li>▪ Besonderheiten der Produktion einzelner Mediengattungen zu skizzieren und im ihrem praktischen Handeln zu berücksichtigen.</li> <li>▪ das angeeignete Wissen in künftigen Praxisprojekten anzuwenden.</li> <li>▪ umfassende Methodenkompetenz für die Medienpraxis zu gewinnen.</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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>

# Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion

Kurscode: DLBMMWMP02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## Projekt: Online und Crossmedia Journalismus

Modulcode: DLBJMPOCJ

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
3. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Laura-Maria Altendorfer (Projekt: Online und Crossmedia Journalismus)

### Kurse im Modul

- Projekt: Online und Crossmedia Journalismus (DLBJMPOCJ01)

### Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
<u>Studienformat: Kombistudium</u> Portfolio	
<u>Studienformat: Fernstudium</u> Portfolio	

### 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Online und Crossmedia Journalismus

Kurscode: DLBJMPOCJ01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 tiefere 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 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## Projekt: Growth Hacking Trends

Modulcode: DLBGHPGHT

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Bouché (Projekt: Growth Hacking Trends)

### Kurse im Modul

- Projekt: Growth Hacking Trends (DLBGHPGHT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In dem Kurs lernen die Studierenden, Growth Hacking Trends zu erkennen und anzuwenden. Digitales Marketing sowie Social Media Marketing sind für das Growth Hacking von großer Bedeutung und so spielen diese beiden Komponenten eine wichtige Rolle, um erfolgreich als Growth Hacker:in agieren zu können. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Datenanalyse. Diese verstehen und anzuwenden ist ausschlaggebend, um Growth Hacking Trends zu messen und zu bewerten.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Growth Hacking Trends**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes, aktuelles Thema aus dem Bereich Growth Hacking einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften und Zusammenhänge des Growth Hackings und daraus gewonnene Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- Kenntnisse aus den Bereichen Wachstums-Marketing, elektronischem Vertrieb, Customer-Relationship-Management, KPIs und Marketing Controlling bzw. Monitoring anzueignen und zu vertiefen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens im Rahmen dieses Kurses umzusetzen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Growth Hacking Trends

Kurscode: DLBGHPGHT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses erarbeiten die Studierenden sich alle wichtigen Komponenten, die eine Rolle spielen, um Growth Hacks so umzusetzen, dass Unternehmen ihren Bekanntheitsgrad steigern, was wiederum zu exponentiellem Wachstum führen soll. Die Schwerpunkte und Inhalte liegen auf dem Product-Market-Fit, Geschäftsmodellen, Positionierung, Wettbewerbsanalyse, digitalem Marketing, Social Media Marketing, Influencer Marketing, User Experience, Retention und der Datenanalyse. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein 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, aktuelles Thema aus dem Bereich Growth Hacking einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften und Zusammenhänge des Growth Hackings und daraus gewonnene Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- Kenntnisse aus den Bereichen Wachstums-Marketing, elektronischem Vertrieb, Customer-Relationship-Management, KPIs und Marketing Controlling bzw. Monitoring anzueignen und zu vertiefen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens im Rahmen dieses Kurses umzusetzen.

## Kursinhalt

- Ziel des Kurses ist es, dass die Studierenden sich eigenständig mit ausgewählten Methoden und Techniken des Growth Hacking auseinandersetzen. Im Detail geht es darum, skalierbares Wachstum zu schaffen und aufzuzeigen wie Unternehmen ihre Umsätze steigern können, ohne dabei auf konventionellen Werbemedien und -maßnahmen zurückzugreifen. Die Studierenden erarbeiten sich so typische Growth Hacking Trends, die zum Beispiel das Prinzip des Trichters bei der Selektion von Kund:innen, Product-Market-Fit, A/B Testing, Landing Pages, E-Mail-Zustellbarkeit und vielen weiteren Themen aus den Bereichen Online Marketing, Social Media und IT beinhalten. Ebenso wichtig ist die Erkenntnis, dass Growth Hacking Trends auf Kreativität, spezialisiertes Wissen aus den Bereichen Marketing und IT, Konzeption, analytischem Denkvermögen und einer hohen Affinität für Daten basieren. Auch diese Fähigkeiten sollen sich die Studierenden durch diesen Kurs aneignen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Funke, S.-O. (2018). Influencer-Marketing: Strategie, Briefing, Monitoring. Inklusive Best Practices aus echten Kampagnen sowie Tipps zu rechtlichen Fragen. Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Herzberger, T. & Jenny, S. (2019). Growth Hacking Mehr Wachstum, mehr Kunden, mehr Erfolg. 2. Auflage. Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Holiday, R. (2014). Growth Hacker Marketing. Penguin Group, New York.
- Kalhammer, B. (2019). Start-up Hacks: Was Unternehmen wirklich voranbringt. Redline Verlag, München.
- Morys, A. (2018). Die digitale Wachstumsstrategie: 10 Prinzipien für ein profitables Onlinegeschäft. 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>	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBGHPGHT01

## Projekt: Webdesign

Modulcode: DLBMDPWD

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Sarah Wehrlin (Projekt: Webdesign)

### Kurse im Modul

- Projekt: Webdesign (DLBMDPWD01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Portfolio

Studienformat: Kombistudium

Portfolio

Studienformat: myStudium

Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Der Kurs umfasst die Grundlagen des Webdesigns, Webseiten-Konzeption und responsives Design. Im Rahmen des Kurses erstellen die Studierenden selbständig einen klickbaren Prototyp einer Website (ohne HTML, CSS oder CMS) inkl. Dokumentation.
- Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Webdesign**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine abstrakte Aufgabenstellung in ein Webseitenkonzept zu überführen.
- grundlegende Ziele und Zielgruppen für die Webseite zu definieren.
- ein einfaches, strukturiertes Navigationskonzept für eine Webseite zu erarbeiten.
- Wireframes zu erstellen und diese als interaktiver Prototyp klickbar zu gestalten.
- die responsive, benutzerfreundliche Gestaltung eines kleinen Webauftritts über mehrere Entwicklungsstufen vorzunehmen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Webdesign

Kurscode: DLBMDPWD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erhalten in diesem Kurs eine praktische Einführung in einen aktuellen Workflow zur Erstellung responsiver Webseiten. Neben der Vermittlung benutzerfreundlicher Informationsarchitektur werden Gestaltungsaspekte und das Thema Responsive Design behandelt. Die Studierenden erarbeiten selbstständig die Konzeption (inkl. Sitemap und Navigationskonzept), erstellen interaktive Wireframes und setzen einen Entwurf dann als interaktiven Prototypen (für Desktop und Smartphone) um. Hierzu erhalten sie eine Aufgabenstellung mit vorgegebenen Texten, eine eigens gewählte Aufgabenstellung gleichen Umfangs ist nach Absprache möglich.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine abstrakte Aufgabenstellung in ein Webseitenkonzept zu überführen.
- grundlegende Ziele und Zielgruppen für die Webseite zu definieren.
- ein einfaches, strukturiertes Navigationskonzept für eine Webseite zu erarbeiten.
- Wireframes zu erstellen und diese als interaktiver Prototyp klickbar zu gestalten.
- die responsive, benutzerfreundliche Gestaltung eines kleinen Webauftritts über mehrere Entwicklungsstufen vorzunehmen.

## Kursinhalt

- Kein Medium hat die moderne Gesellschaft so stark verändert wie das Internet. Während zu den Anfangszeiten noch Desktop-PCs die DeviceLandschaft dominierten, gibt es heute eine Vielzahl unterschiedlicher Endgeräte vom Desktop über Smartphones und Tablets bis hin zu Smartwatches.
- In diesem Kurs beschäftigen sich die Studierenden nicht vorrangig mit der Programmierung einer Webseite, sondern mit dem konzeptionellen Aufbau, der Informationsarchitektur, Zielgruppenansprache und der Gestaltung eines interaktiven Prototyps.
- Während der einzelnen Phasen wird die Gestaltung im Tutorium jedoch immer wieder auf Machbarkeit/Umsetzbarkeit geprüft.
- Im Rahmen des Kurses erstellen die Studierenden einen interaktiven Prototyp einer Webseite vom Briefing über die Konzeptionsphase, Sitemap, Wireframes und letztendliche Designentwürfe. Dabei wird insbesondere auf Responsibilität geachtet, d.h. die Webseite wird für verschiedene Endgeräte (Smartphone, Tablet, Desktop) konzipiert.
- Im Kurs wird eine moderne Vorgehensweise zur Erstellung von Webprojekten vermittelt.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D. (2017): Webdesign. Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign. Springer, Berlin/Heidelberg.</li><li>▪ Hahn, M. (2017): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. 2. Auflage, Rheinwerk Design, Bonn.</li><li>▪ Rohles, B. (2017): Grundkurs gutes Webdesign. 2. Auflage, Rheinwerk Design, Bonn.</li></ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
-----------------------------------	--------------------------------

<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>
Die Lehrmaterialien enthalten Leitfäden, Video-Präsentationen, (Online-)Tutorien und Foren. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
------------------------------------	--------------------------------

<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 checked="" type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input type="checkbox"/> Sprint <input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
---------------------------------	--------------------------------

<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"/> Repetitorium	<input type="checkbox"/> Sprint
<input type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Creative Lab	<input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung
<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"/> Reader	
<input type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

DLBMDPWD01

## Projekt: Podcastproduktion

Modulcode: DLBSOMPPP

<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> 3. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Cornelia Hattula (Projekt: Podcastproduktion)

### Kurse im Modul

- Projekt: Podcastproduktion (DLBSOMPPP01)

### Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b> Studienformat: Fernstudium Portfolio	<b>Teilmodulprüfung</b>
--	-------------------------

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Zur erfolgreichen Produktion eines Podcast gehören neben der Zielgruppenanalyse und Definition der Themen, vor allem auch die richtige technische Ausstattung. Die Entwicklung von Vermarktungsstrategien und die rechtlichen Bedingungen helfen, die Themen rechtssicher in der Zielgruppe zu platzieren.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Podcastproduktion**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbst einen Podcast zu konzipieren und technisch umzusetzen.
- ein Vermarktungskonzept für einen Podcast zu entwickeln.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Produktion eines Podcast zu benennen.
- einen Podcast aufzunehmen und zu vermarkten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# Projekt: Podcastproduktion

Kurscode: DLBSOMPPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Podcasts erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Die Audio-Beiträge haben, im Gegensatz zu Text- und Video-Content, den Vorteil die Zielgruppe beispielsweise unterwegs im Auto zu erreichen. Die Zielgruppendefinition, die Auswahl der Themen und die Entwicklung der Struktur bilden die Grundlage in der Konzeptionsphase. In der Produktionsphase sind die technische Ausstattung und die Aufnahmesituation die definierenden Elemente. Der richtige Veröffentlichungszeitpunkt in Kombination mit einer Vermarktungsstrategie sorgen für die Aufmerksamkeit der Hörerschaft. Auch bei der Produktion eines Podcast gilt es, rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten, die im Kurs behandelt werden.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbst einen Podcast zu konzipieren und technisch umzusetzen.
- ein Vermarktungskonzept für einen Podcast zu entwickeln.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Produktion eines Podcast zu benennen.
- einen Podcast aufzunehmen und zu vermarkten.

## Kursinhalt

- Zu Entwicklung eines Podcast bedarf es im Vorfeld einer konzeptionellen Planung: Welche Zielgruppen werden mit welchen Themen angesprochen? Wie oft erscheint der Podcast, in welcher Länge und auf welchen Plattformen? Zur Aufnahme des Podcast sind neben einer technischen Ausstattung auch rechtlichen Kenntnisse erforderlich. Damit die Inhalte die Zuhörerschaft erreichen, bedarf es einem Redaktionsplan und einer Vermarktungsstrategie. Im Projekt erlernen die Studierenden, das notwendige Handwerkszeug zur strategischen Planung des Podcast, die redaktionellen Techniken für Interviewformate und Marketingtexte, sowie verschiedene Vermarktungsoptionen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Hagedorn, B. (2018):  
Podcasting. Konzept, Produktion, Vermarktung.  
2. Auflage, mitp Verlag, Frechen.
- Schreyer, S. (2019):  
Podcasts in der Unternehmenskommunikation. Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre  
Zielgruppe erreichen.  
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vassilian, L. (2018):  
Podcasting! Alles, was Sie für Ihren erfolgreichen Podcast brauchen.  
Rheinwerk Computing, Bonn.

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

DLBSOMPPP01





# 4. Semester

---



## Seminar: Reputationsmanagement

Modulcode: DLBKWSRM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Reputationsmanagement)

### Kurse im Modul

- Seminar: Reputationsmanagement (DLBKWSRM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Modul werden Handlungsfelder des modernen Reputationsmanagements als Teil der Unternehmensführung vor dem Hintergrund einer sich wandelnden Medien- und Informationsgesellschaft und einem wachsenden Wettbewerbsdruck in volatilen, unsicheren Zeiten untersucht. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie sich Unternehmen unter den bestehenden Herausforderungen globalisierter, vernetzter Märkte und der fortschreitenden Technologisierung mittels strategisch gesteuerter Kommunikation einen guten Ruf erarbeiten, diesen erhalten bzw. im Krisenfall wieder herstellen können.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Reputationsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die gewachsene Bedeutung des Reputationsmanagements für Unternehmen anhand zentraler Trends zu erläutern,
- die zentralen Begriffe wie Image, Marke oder Identität in den Kontext des Reputationsmanagements einzuordnen und zu differenzieren,
- unterschiedliche Stakeholder als Adressaten des Reputationsmanagements zu identifizieren und zielgruppenadäquat anzusprechen,
- sich in ausgewählte Forschungs- und Handlungsfelder des Reputationsmanagements anhand von Fallbeispielen zu vertiefen,
- Chancen und Risiken eines erfolgreichen Reputationsmanagements für bestimmte Branchen und Märkte auszuarbeiten,
- Strategien und Methoden des Reputationsmanagements im Krisenfall zu diskutieren, Lösungen zu erarbeiten und anzuwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Seminar: Reputationsmanagement

Kurscode: DLBKWSRM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Wirtschaft und Gesellschaft sind im 21. Jahrhundert geprägt von einer voranschreitenden Technologisierung, einer immer stärkeren, weltweiten Vernetzung von Menschen, Märkten und Nationen sowie einem hohen Wettbewerbsdruck in globalisierten Märkten. Das öffentliche Interesse an Unternehmen ist in den letzten Jahrzehnten deutlich gewachsen, die Verfügbarkeit von Informationen über die Unternehmen stark gestiegen, das Medieninteresse an Krisen und potenziellen Skandalen groß. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, sich nicht nur über ihre Produkte und Dienstleistungen von der Konkurrenz abzugrenzen und zu differenzieren, sondern auch Transparenz und Glaubwürdigkeit auszustrahlen. Heutzutage wird von Unternehmen zudem eine hohe Dialogbereitschaft mit unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen sowie ein über das unternehmerische Schaffen hinausweisender Beitrag zu aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen erwartet. Deshalb ist die Unternehmenskommunikation besonders gefordert, den guten Ruf des Unternehmens über ein professionelles Reputationsmanagement herzustellen, zu sichern bzw. wiederzugewinnen, das über die Marken- und Produktkommunikation hinausweist und zur Wertschöpfung des Unternehmens beiträgt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die gewachsene Bedeutung des Reputationsmanagements für Unternehmen anhand zentraler Trends zu erläutern,
- die zentralen Begriffe wie Image, Marke oder Identität in den Kontext des Reputationsmanagements einzuordnen und zu differenzieren,
- unterschiedliche Stakeholder als Adressaten des Reputationsmanagements zu identifizieren und zielgruppenadäquat anzusprechen,
- sich in ausgewählte Forschungs- und Handlungsfelder des Reputationsmanagements anhand von Fallbeispielen zu vertiefen,
- Chancen und Risiken eines erfolgreichen Reputationsmanagements für bestimmte Branchen und Märkte auszuarbeiten,
- Strategien und Methoden des Reputationsmanagements im Krisenfall zu diskutieren, Lösungen zu erarbeiten und anzuwenden.

**Kursinhalt**

- Das wachsende öffentliche Interesse an Unternehmen, die jederzeitige Verfügbarkeit von Informationen über vielfältige Medienkanäle, insbesondere über die Sozialen Medien stellt das Kommunikationsmanagement der Unternehmen vor besondere Herausforderungen. Die Steuerung dessen, was über Unternehmen berichtet wird, liegt nicht mehr primär in der Verantwortung der Unternehmensführung, sondern Berichterstattung erfolgt in der sich Medien- und Informationsgesellschaft heutzutage über die unterschiedlichsten Kanäle, verbreitet von Medienprofis oder zunehmend auch Laien. Die Medien sind dabei im Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten besonders an Krisen und potenziellen Skandalen interessiert. Professionelle Kommunikationsteams müssen in der Lage sein, schnell, authentisch und glaubwürdig auf unerwünschte Berichterstattung zu reagieren und Kommunikationsprozesse gezielt zu steuern. Im Kurs erarbeiten sich die Studierenden eigenständig ein ausgewähltes Thema aus dem Bereich des Reputationsmanagements. Sie analysieren, was den guten Ruf eines Unternehmens ausmacht, welche strategische und operative Maßnahmen anhand ausgewählter Beispiele dafür geeignet sind und wie man Reputation ermitteln bzw. messen kann. Sie recherchieren Ansätze, wie man für ein Unternehmen relevante Trends, gesellschaftliche Entwicklungen oder potenzielle Krisen erheben sowie das Meinungsbild zu einem Unternehmen in der Öffentlichkeit beobachten kann. Sie erarbeiten Möglichkeiten, die unterschiedlichen Bedürfnisse der Stakeholder eines Unternehmens zu ermitteln und wie man mit Stakeholdern in den Dialog tritt. Es werden Chancen und Risiken des Reputationsmanagements erarbeitet und konkrete Umsetzungsideen entwickelt, um den guten Ruf eines Unternehmens nachhaltig zu sichern.

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

- Bihler, U., & Müller, F. (Hg.) (2021). Modernes Reputationsmanagement. Der gute Ruf als Schlüssel zum Erfolg. Springer Gabler.
- Einwiller, S. (2019). Reputation und Image in der Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In: A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hg.), Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer Fachmedien.
- Herger, N. (2006). Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität – Marke – Image – Reputation. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Griepentrog, W. (2017). Reputationsmanagement für CEOs. Wie Top-Manager ihren guten Ruf sichern können. Springer Gabler.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & I. Setiawan (2017). Marketing 4.0: Der Leitfaden Für das Marketing Der Zukunft. Campus Verlag
- Mast, C. (2020). Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden (8. überarbeitete Auflage). UVK Verlag.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKWSRM01

# Seminar: Öffentliche Meinungsbildung und Soziale Medien

Modulcode: DLBKWSOEMBSM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Öffentliche Meinungsbildung und Soziale Medien)

## Kurse im Modul

- Seminar: Öffentliche Meinungsbildung und Soziale Medien (DLBKWSOEMBSM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

Die Untersuchung des Meinungsbildungsprozesses durch die Rezeption medienvermittelter Berichterstattung hat in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eine lange Tradition. Durch die Etablierung des Internets, die Transformation der Medien sowie die Vernetzung der Menschen über die Sozialen Medien hat sich die Medien- und Informationsgesellschaft und mit ihr die öffentliche Meinungsbildung grundlegend gewandelt. In diesem Kurs wird der besondere Schwerpunkt auf die Fragestellung gelegt, welche Auswirkungen das vielfältige Angebot an Kanälen und Medien sowie der Sozialen Medien auf Informationsflüsse, das Kommunikationsverhalten und Entscheidungsprozesse der Menschen sowie auf die Machtverhältnisse in öffentlichen Diskursen hat.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Öffentliche Meinungsbildung und Soziale Medien**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale Begriffe wie die öffentliche Meinung, Meinungsführerschaft und Meinungsbildung in den Medien und in den Sozialen Medien einzuordnen,
- den tiefgreifenden Wandel in der öffentlichen Meinungsbildung seit der Digitalisierung und Etablierung des Internets anhand des veränderten Informations- und Kommunikationsverhaltens der Rezipienten vor der dem Hintergrund jüngster Entwicklungen zu reflektieren,
- die Gefahren zu diskutieren, die insbesondere von in den Sozialen Medien verbreiteten Falschmeldungen, Fake News, Desinformation und Deepfakes für moderne Demokratien ausgehen können,
- die Rolle klassischer Akteure im Medienmarkt - primär professionelle Kommunikatoren wie Journalisten oder Pressesprecher – sowie neuer Akteure – häufig Laien wie Blogger, YouTuber, Influencer, Netzbürger etc. - und deren Einfluss im Meinungsbildungsprozess unterschiedlicher Rezipienten bzw. Zielgruppen zu untersuchen,
- konkrete Aussagen über die Meinungsbildungsprozesse in unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten der vernetzten Gesellschaft zu treffen,
- geeignete methodische Ansätze oder Modelle zu recherchieren, die Aussagen über den beobachteten Meinungsbildungsprozess liefern können,
- sich damit verbundene neue Fragestellungen (z.B. das Thema Verantwortung, ethische Überlegungen oder Medienkompetenz) zu erarbeiten und in Bezug zu ihrem Thema zu reflektieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Seminar: Öffentliche Meinungsbildung und Soziale Medien

Kurscode: DLBKWSOEMBSM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Zuge des digitalen Wandels des Mediensystems und der Etablierung von Internet und Sozialen Medien verändert sich der Meinungsbildungsprozess und auch die Arbeit sowie der Einfluss der am Meinungsbildungsprozess traditionell beteiligten etablierten Medien grundlegend. In diesem Kurs erarbeiten sich die Studierenden die theoretischen Grundlagen der Entstehung von öffentlicher Meinung. Hierzu können Modelle wie die Schweigespirale von Noelle-Neumann herangezogen werden, um die Entwicklung und Veränderung der öffentlichen Meinungsbildung in der heutigen Gesellschaft zu erläutern. Anhand eines ausgewählten Beispiels vertiefen sie ihre Erkenntnisse zum Prozess der öffentlichen Meinungsbildung in einem bestimmten Bereich, erarbeiten sich damit verbundene neue Fragestellungen (z.B. das Thema Verantwortung, ethische Überlegungen oder Medienkompetenz), untersuchen Einflussfaktoren sowie die am Meinungsbildungsprozess beteiligten Akteure.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale Begriffe wie die öffentliche Meinung, Meinungsführerschaft und Meinungsbildung in den Medien und in den Sozialen Medien einzuordnen,
- den tiefgreifenden Wandel in der öffentlichen Meinungsbildung seit der Digitalisierung und Etablierung des Internets anhand des veränderten Informations- und Kommunikationsverhaltens der Rezipienten vor der dem Hintergrund jüngster Entwicklungen zu reflektieren,
- die Gefahren zu diskutieren, die insbesondere von in den Sozialen Medien verbreiteten Falschmeldungen, Fake News, Desinformation und Deepfakes für moderne Demokratien ausgehen können,
- die Rolle klassischer Akteure im Medienmarkt – primär professionelle Kommunikatoren wie Journalisten oder Pressesprecher – sowie neuer Akteure – häufig Laien wie Blogger, YouTuber, Influencer, Netzbürger etc. - und deren Einfluss im Meinungsbildungsprozess unterschiedlicher Rezipienten bzw. Zielgruppen zu untersuchen,
- konkrete Aussagen über die Meinungsbildungsprozesse in unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten der vernetzten Gesellschaft zu treffen,
- geeignete methodische Ansätze oder Modelle zu recherchieren, die Aussagen über den beobachteten Meinungsbildungsprozess liefern können,
- sich damit verbundene neue Fragestellungen (z.B. das Thema Verantwortung, ethische Überlegungen oder Medienkompetenz) zu erarbeiten und in Bezug zu ihrem Thema zu reflektieren.

### Kursinhalt

- Vor dem Hintergrund des Wandels von der massenmedialen zur vernetzten Öffentlichkeit untersuchen die Studierenden eigenständig, welche Rolle die Sozialen Medien im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung in unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen und sozialen Kontexten spielen und wie sie die Meinungsbildung jeweils prägen. In der Beobachtung von öffentlicher Meinungsbildung können unterschiedliche Perspektiven eingenommen werden, die jeweils eine bestimmte Teilöffentlichkeit, Zielgruppe oder Branche und unterschiedliche Zielsetzungen (Wahl-, Kaufentscheidungen etc.) in den Blick nimmt. Dabei ist ein interdisziplinäres Verständnis bedeutsam, um Mechanismen der Meinungsmache in all ihren Dimensionen zu erfassen. Anhand eines ausgewählten Beispiels setzen sich die Studierenden vertieft mit dem Prozess und den Folgen der Meinungsbildung in Sozialen Medien in einem ausgewählten Bereich (Politik, Wirtschaft, Gesellschaft) auseinander. Sie erarbeiten Chancen und Herausforderungen im Meinungsbildungsprozess, die sich aufgrund eines bestimmten Informations- bzw. Nutzungsverhaltens, von Nachrichtenerfahrungen etc. ergibt und geben einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen.

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

- Fedtke, C. & G. Wiedemann (2020). Hass- und Gegenrede in der Kommentierung massenmedialer Berichterstattung. Eine computergestützte Diskursanalyse. In: Breidenbach, S., Klimaczak, P. & C. Petersen (Hg.) (2020). Soziale Medien. Interdisziplinäre Zugänge zur Onlinekommunikation. Springer Vieweg.
- Kümpel, A. S. (2020). Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. In: M&K 68. Jg. 1-2/2020, S. 11-31.
- Schulz, A. & P. Rössler (2013). Schweigespirale Online. Die Theorie der öffentlichen Meinung und das Internet. Nomos.
- Spangardt, B. (2020). Glaubwürdige Influencer sind gute Influencer. Zur Beeinflussung und Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit der Influencer-Kommunikation. In: P. Weber, Mangold F. & M. Hofer (Hg). Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit. Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media (S. 155-174). Nomos.
- Thummes, K. (2019). Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit: Aktuelle Studien zur Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media. In: P. Weber, Mangold F. & M. Hofer (Hg). Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit. Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media (S. 175-193). Nomos.
- Zerfaß, A. & T. Pfeil (2015). Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. In: A. Zerfaß & T. Pfeil (Hg.). Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web (2. Überarbeitete Auflage) (S. 39-86). UVK.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Aktuelle Themen in der Wirtschaftspsychologie

Modulcode: DLBWPATWP

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Timo Kortsch (Aktuelle Themen in der Wirtschaftspsychologie)

### Kurse im Modul

- Aktuelle Themen in der Wirtschaftspsychologie (DLBWPATWP01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p>Das Modul bietet Studierenden und Dozenten die Gelegenheit, gemeinsam zu entscheiden, welche Themenbereiche zu diesem Zeitpunkt des Studiums besonders wichtig sind. Dabei finden insbesondere auch die laufenden Bachelorarbeiten Berücksichtigung. Die inhaltlichen Schwerpunkte hängen damit sowohl von den aktuellen Entwicklungen in der Wirtschaftspsychologie als auch dem Verlauf des Studiums und den gemeinsamen Entscheidungen von Studierenden und Dozenten ab. Beispiele für Inhalte können dabei die Kompetenzentwicklung von Mitarbeitern im Rahmen des mobilen Arbeitens sein. Auch Megatrends und -themen gehören auf die Agenda (aktuell z. B. die Bedeutung und Rolle von Social Media für Recruiting und Employer Branding, Konzepte der Zusammenarbeit von „Silver Agers“ und „Digital Natives“ im Zuge des Fachkräftemangels, neue Formen der Organisationsstruktur und die Auswirkungen der Digitalisierung von Geschäftsmodellen auf die Mitarbeiter etc.). Ebenso können globale Entwicklungen wie Arbeitswelten im Umbruch und die neue Generation von globalen Kandidaten vertiefend betrachtet werden.</p>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Aktuelle Themen in der Wirtschaftspsychologie</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die gegenwärtigen nationalen und internationalen Trends und Entwicklungen in der Wirtschaftspsychologie zu identifizieren.</li> <li>▪ sich auf dem aktuellen Stand der Entwicklungen aller zuvor im Rahmen anderer Module vermittelter Inhalte und Themen zu halten. Sie verfügen über entsprechende Recherchefähigkeiten und können neue Entwicklungen mit dem vorhandenen Wissen verknüpfen.</li> <li>▪ die veränderten Arbeitswelten, Arbeitsformen und Organisationsstrukturen, die im Rahmen der Wirtschaftspsychologie von Bedeutung sind und entscheidend von dieser Disziplin mitgestaltet werden können, zu erklären</li> <li>▪ die interdisziplinären Schnittstellen in der Wirtschaftspsychologie zu identifizieren und mit ihnen umzugehen. Sie verstehen ihre Bedeutung, Rolle und das Ausmaß ihres Einflusses.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften</p>

# Aktuelle Themen in der Wirtschaftspsychologie

Kurscode: DLBWPATWP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist, die neusten Trends und Entwicklungen zu vermitteln sowie Einblicke in spezielle Bereiche und Themen der Wirtschaftspsychologie zu geben. Dabei werden jedoch nicht nur Themen und Ansätze aufgegriffen, die aus Sicht der bisherigen Lehre gänzlich neu sind, sondern das Modul bietet den Studierenden auch die Chance, sich in Bezug auf alle bisher unterrichteten Themen auf den neusten Stand der Dinge zu bringen. Es wird die Möglichkeit eröffnet, das im Studium Erlernte in Bezug auf ein spezielles Thema noch einmal vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen in der Wirtschaftspsychologie zu reflektieren und eigene Ideen hierzu zu entwickeln. Die inhaltlichen Schwerpunkte hängen damit sowohl von den aktuellen Entwicklungen in der Wirtschaftspsychologie als auch dem Verlauf des Studiums und den gemeinsamen Entscheidungen von Studierenden und Dozenten ab. Beispiele für Inhalte können dabei die Kompetenzentwicklung von Mitarbeitern im Rahmen des mobilen Arbeitens sein. Auch Megatrends und -themen gehören auf die Agenda (aktuell z. B. die Bedeutung und Rolle von Social Media für Recruiting und Employer Branding und Konzepte der Zusammenarbeit von „Silver Agers“ und „Digital Natives“ im Zuge des Fachkräftemangels etc.). Ebenso können globale Entwicklungen wie Arbeitswelten im Umbruch und die neue Generation von globalen Kandidaten vertiefend betrachtet und diskutiert werden.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die gegenwärtigen nationalen und internationalen Trends und Entwicklungen in der Wirtschaftspsychologie zu identifizieren.
- sich auf dem aktuellen Stand der Entwicklungen aller zuvor im Rahmen anderer Module vermittelter Inhalte und Themen zu halten. Sie verfügen über entsprechende Recherchefähigkeiten und können neue Entwicklungen mit dem vorhandenen Wissen verknüpfen.
- die veränderten Arbeitswelten, Arbeitsformen und Organisationsstrukturen, die im Rahmen der Wirtschaftspsychologie von Bedeutung sind und entscheidend von dieser Disziplin mitgestaltet werden können, zu erklären
- die interdisziplinären Schnittstellen in der Wirtschaftspsychologie zu identifizieren und mit ihnen umzugehen. Sie verstehen ihre Bedeutung, Rolle und das Ausmaß ihres Einflusses.

## Kursinhalt

- Für die Seminararbeiten stehen folgende Themen zur Verfügung:

- Thema 1: New Work – Arbeitswelten im Umbruch
- Thema 2: Organisationsentwicklung – Neue Ebenen und Formen der Organisationsstruktur
- Thema 3: Mobil Arbeiten – Kompetenzen und Arbeitssysteme entwickeln
- Thema 4: Cultural Fit – Unternehmenskulturelle Bewerberpassung
- Thema 5: Recruiting – Neue Formen der Bewerberansprache
- Thema 6: Generationsübergreifende Zusammenarbeit

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Arnold, H. (2016): Wir sind Chef. Wie eine unsichtbare Revolution Unternehmen verändert. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Bakke, D. W. (2005): Joy At Work: A Revolutionary Approach to Fun on the Job. PVG, Seattle.
- Cultural Fit Studie: Unternehmenskulturelle Bewerberpassung: Bedeutung, Umsetzung, Ausblick. (URL: <http://www.metahr.de/cultural-fit-studie/> [letzter Zugriff: 23.03.2017]).
- Dannhäuser, R. (Hrsg.) (2015): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Haufe-Lexware GmbH (Hrsg.) (2016): Mitarbeiter gewinnen. Mobile Recruiting. (URL: [http://images.aktuell.haufe.com/Web/HaufeLexwareGmbHCoKG/%7Be059ab6a-6392-43f2-b8f6-255fbc882780%7D\\_CCP-SI\\_De-De\\_MGE\\_V1\\_Mobile\\_Recruiting.pdf](http://images.aktuell.haufe.com/Web/HaufeLexwareGmbHCoKG/%7Be059ab6a-6392-43f2-b8f6-255fbc882780%7D_CCP-SI_De-De_MGE_V1_Mobile_Recruiting.pdf) [letzter Zugriff: 23.03.2017]).
- Homma, N./Bauschke, R. (2015): Unternehmenskultur und Führung. Den Wandel gestalten – Methoden, Prozesse, Tools. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Jánoszy, S. G. (2014): Das Recruiting-Dilemma. Zukunft der Personalarbeit in Zeiten des Fachkräftemangels. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Pfläging, N. (2014): Organisation für Komplexität. Wie Arbeit wieder lebendig wird – und Höchstleistung entsteht. Redline, München.
- Prümper, J. et al. (2016): „Mobiles Arbeiten“. Kompetenzen und Arbeitssysteme entwickeln. (URL: <http://www.dgfp.de/assets/news/2016/Ergebnisbericht-Studie-Mobiles-Arbeiten.pdf> [letzter Zugriff: 23.03.2017]).
- Richards, L. J./Morga, J. S. (2013): Gen Now. „Generation Jetzt“ – Die generationsübergreifende Belegschaft. (URL: [http://www.kellyservices.de/uploadedFiles/Switzerland\\_-\\_Kelly\\_Services\(1\)/4-Resource\\_Center/DE\\_Gen%20Now%20ebook.pdf](http://www.kellyservices.de/uploadedFiles/Switzerland_-_Kelly_Services(1)/4-Resource_Center/DE_Gen%20Now%20ebook.pdf) [letzter Zugriff: 23.03.2017]).
- Schermuly, C. (2016): New Work – Gute Arbeit gestalten. Psychologisches Empowerment von Mitarbeitern. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Spieß, B./Fabisch, N. (Hrsg.) (2017): CSR und neue Arbeitswelten. Perspektivwechsel in Zeiten von Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Industrie 4.0. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Trendstudie 2016 „Neue Arbeitswelt“. (URL: <http://www.topjob.de/projekt/trendstudien/studie-neue-arbeitswelt-download.html> [letzter Zugriff: 23.03.2017]).
- Ullah, R./Witt, M. (2015): Praxishandbuch Recruiting. Grundlagenwissen, Prozess-Know-how, Social Recruiting. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Wegge, J./Schmidt, K.-H. (2015): Diversity Management. Generationenübergreifende Zusammenarbeit fördern. Hogrefe, Göttingen.
- Aktuelle bzw. regelmäßig erscheinende Zeitschriften und Studien:
  - Deutsche Gesellschaft für Personalführung: Personalführung
  - GfK-Nürnberg Gesellschaft für Konsumforschung: HR-Trendstudie
  - Harvard Business Manager
  - Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie
  - Personalmagazin – Management, Recht und Organisation
  - Personalwirtschaft – Das Magazin für den Job HR
  - Stepstone: Trendstudien zu verschiedenen Schwerpunktthemen
  - Wirtschaftspsychologie aktuell – Zeitschrift für Personal und Management

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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"/> Repetitorium	<input type="checkbox"/> Sprint
<input type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab	<input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung
<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"/> Reader	
<input type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung

Modulcode: DLBDBATD

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Dr. Christian Rathmann (Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung )

### Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung (DLBDBATD01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit  
Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar behandelt aktuelle Themen der Digitalisierung bzw. der digitalen Transformation. Studierende können dabei auf die Auswirkungen auf die Wirtschaft und Gesellschaft eingehen, oder aber auch Informationen über aktuelle technologische Entwicklungen zusammentragen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich der Digitalisierung bzw. der digitalen Transformation einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zu erinnern und im Rahmen der Seminararbeit umzusetzen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung

Kurscode: DLBDBATD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Aktuelle Themen der Digitalisierung“ 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 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 der Digitalisierung bzw. der digitalen Transformation einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zu erinnern und im Rahmen der Seminararbeit umzusetzen.

## Kursinhalt

- Digitalisierung ist ein breit gefächertes Themengebiet, das sich je nach konkreter begrifflicher Ausprägung auf sehr unterschiedliche Aspekte beziehen kann. Das Seminar wird dieser Vielfalt gerecht, indem aktuelle Trends im Rahmen von einzeln ausgeschriebenen Ausarbeitungen aufgegriffen werden. Jeder Teilnehmer muss hierzu eine Seminararbeit erstellen. Mögliche Themen sind neue Technologien, die die Digitalisierung vorantreiben (z. B. Deep Learning), Auswirkungen auf die Arbeitswelt (z. B. Crowdsourcing oder neue Qualifikationsbedarfe im Bereich Data Science) oder neue digitale Geschäftsmodelle (z. B. Fintechs).

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Dark Horse Innovation (Hrsg.) (2016): Digital Innovation Playbook. Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Carl Hanser Verlag, München.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag, Frankfurt/M.
- Stähler, P. (2002): Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Josef Eul Verlag, Lohmar, S. 48–52. (Datenbank: Ciando).

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

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

## Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien

Modulcode: DLBMISGDM

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Susanne O'Gorman (Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien)

### Kurse im Modul

- Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien (DLBMISGDM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit  
Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit  
Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

#### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Das Seminar behandelt aktuelle Themen aus dem Umfeld von gesellschaftlichen Herausforderungen im Umgang mit Digitalen Medien. Dabei werden insbesondere gesellschaftliche Fragestellungen und Herausforderungen thematisiert und der Einfluss der von Digitalen Medien auf Veränderungen in sozialen Prozessen und Arbeitswelten analysiert und reflektiert. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine wissenschaftliche Seminararbeit erstellen.</li> <li>▪ Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Gesellschaft und Digitale Medien“ einzuarbeiten.</li> <li>▪ wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.</li> <li>▪ die Grundsätze des wissenschaftlichen Arbeitens anzuwenden.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Medienwissenschaften</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>

# Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien

Kurscode: DLBMISGDM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Gesellschaft und Digitale Medien“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbständig in ein aktuelles und gesellschaftlich relevantes Thema mit direktem Bezug zum eigenen Fachgebiet 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 „Gesellschaft und Digitale Medien“ einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- die Grundsätze des wissenschaftlichen Arbeitens anzuwenden.

## Kursinhalt

- Das Seminar behandelt aktuelle Themen aus dem Bereich „Gesellschaft und Digitale Medien“. Dabei werden insbesondere gesellschaftliche Fragestellungen und Herausforderungen thematisiert und der Einfluss der Digitalisierung auf Veränderungen in sozialen Prozessen und Arbeitswelten analysiert und reflektiert.
- Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Hunziker, A. W. (2010): Spaß am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, 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.
- Sowie themenabhängige Literaturlisten, die jeweils aktuell im Kurs bereitgestellt wird.

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

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Seminar: Kommunikation und PR

Modulcode: DLBMDKPR2

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Josef Arweck (Seminar: Kommunikation und PR)

### Kurse im Modul

- Seminar: Kommunikation und PR (DLBMDKPR02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

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. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**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**

Ist Grundlage für Module im Bereich Public Relations Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

## Seminar: Kommunikation und PR

Kurscode: DLBMDKPR02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBMDKPR02

## Publikationsprozesse und Workflows

Modulcode: DLBMDPPWF

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefan Siehl (Publikationsprozesse und Workflows)

### Kurse im Modul

- Publikationsprozesse und Workflows (DLBMDPPWF01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Von der Idee bis zum fertigen Produkt: Der Schwerpunkt dieses Kurses liegt auf der Vermittlung anwendungsorientierter Kenntnisse und Fertigkeiten mit Blick auf Publikationsprozesse und Workflows. Im Fokus stehen die Vermittlung von Multichannel-Solutions und Optimierungen von Arbeitsabläufen, die aktuelle Trends und Entwicklungen berücksichtigen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Publikationsprozesse und Workflows**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche, Abläufe und Workflows von Publikationsprozessen in den Gesamtkontext von Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- Ziele, Methoden und Instrumente von Publikationsprozessen und Workflows zu benennen.
- die Kursinhalte in der Praxis zu adaptieren.
- geeignete Kreativitätstechniken auszuwählen und anzuwenden.
- Publikationsprozesse und Arbeitsabläufe zu durchdringen und managen.
- Projekte nach Abschluss anhand professioneller Standards zu analysieren und zu evaluieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation.

# Publikationsprozesse und Workflows

Kurscode: DLBMDPPWF01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs trägt der Tatsache Rechnung, dass es für Unternehmen und Institutionen nahezu aller gesellschaftlicher Bereiche mittlerweile unabdingbar ist, ihre Sichtbarkeit online und offline zu erhöhen. Die Gründe dafür sind mannigfaltig, Wettbewerb und Digitalisierung sind hier an erster Stelle zu nennen. Visualisierung von Informationen und Crossmedialität von Publikationen sind längst keine Wettbewerbsvorteile mehr, sondern vielmehr notwendige Voraussetzungen, um am Markt zu bestehen. Das sogenannte crossmediale Publishing – also die Veröffentlichung von Informationen über mehrere Kanäle, sowohl offline als auch online – ist aber ein non-linearer Prozess, in den mehrere Abteilungen eingebunden werden, was die Unternehmen und Institutionen oftmals vor besondere Herausforderungen stellt: Grafiken müssen eingebunden, Animationen erstellt, Mitarbeiter interviewt, Fotos bearbeitet, Informationen eingeholt werden. Dieser Kurs zeigt mögliche Probleme auf, stellt zukunftsweisende Workflows vor und beleuchtet Trends und Entwicklungen mit Blick auf Digitalisierung und Internationalisierung.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche, Abläufe und Workflows von Publikationsprozessen in den Gesamtkontext von Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- Ziele, Methoden und Instrumente von Publikationsprozessen und Workflows zu benennen.
- die Kursinhalte in der Praxis zu adaptieren.
- geeignete Kreativitätstechniken auszuwählen und anzuwenden.
- Publikationsprozesse und Arbeitsabläufe zu durchdringen und managen.
- Projekte nach Abschluss anhand professioneller Standards zu analysieren und zu evaluieren.

## Kursinhalt

- Crossmediales Publishing ist ein non-linearer Prozess, der viele Unternehmen und Institutionen vor besondere Herausforderungen stellt, da oftmals mehr Ressourcen benötigt und mehr Abteilungen eingebunden werden, also zuvor bedacht. Grund für diese Problematik sind die oftmals sehr komplexen Redaktions- bzw. Publikationsprozesse. Die überwiegende Mehrheit von Unternehmen, Vereinen, Institutionen und Parteien sowie staatlichen und nicht-staatlichen Organisationen veröffentlichen regelmässig Publikationen wie beispielsweise Geschäftsberichte, Factsheets, Pressemitteilungen und dergleichen. Publikationen sind also zentrale Elemente der internen und externen Kommunikation. Welche Inhalte über welche Kanäle in welcher Reihenfolge und zu welchem Zeitpunkt

veröffentlicht werden sollen, also die Priorisierung von Aufgaben, die Ressourcen-Planung und die Strukturierung von Arbeitsprozessen werden in diesem Kurs behandelt. Die Studierenden lernen zukunftsweisende Instrumente und Methoden kennen, um professionelle Publikationsprozesse zu begleiten und zu optimieren.

## 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.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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"/> 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMDPPWF01

## Seminar: Aktuelle Themen in der PR

Modulcode: DLBPRSATPR

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Seminar: Aktuelle Themen in der PR)

### Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Themen in der PR (DLBPRSATPR01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar behandelt aktuelle Themen der Public Relations.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Aktuelle Themen in der PR**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Public Relations“ einzuarbeiten.
- eigenständig relevante Literatur zu recherchieren und auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

## Seminar: Aktuelle Themen in der PR

Kurscode: DLBPRSATPR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Aktuelle Themen in der PR“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein PR-Thema einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu verschriftlichen.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Public Relations“ einzuarbeiten.
- eigenständig relevante Literatur zu recherchieren und auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

### Kursinhalt

- Das Seminar behandelt aktuelle Themen der Public Relations. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen.

### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Deg, R. (2017): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 6. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Fröhlich, R. et.al. (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Hoffjann, O. (2015): Public Relations. 1. Auflage, UTB, Stuttgart.
- Röttger, U. (2017): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3. Auflage, Springer VS, 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Seminar: Strategisches Medienmarketing

Modulcode: DLBMMWMMMA2

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Strategisches Medienmarketing)

### Kurse im Modul

- Seminar: Strategisches Medienmarketing (DLBMMWMMMA02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

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.

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Seminar: Strategisches Medienmarketing</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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.</li> <li>▪ aktuelle Marketing-Kampagnen für Medien im Rahmen eines integrierten Ansatzes zu analysieren und zu bewerten.</li> <li>▪ Marketingstrategien sowohl im B2B-Bereich für die Zielgruppe der Mediaplaner als auch im B2C-Bereich für Endkunden (Zuschauer, Zuhörer, Leser etc.) zu beurteilen.</li> <li>▪ sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Strategisches Medienmarketing“ einzuarbeiten und ihre Ergebnisse im Rahmen einer schriftlichen Ausarbeitung zu präsentieren.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing &amp; Vertrieb auf</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation</p>

# Seminar: Strategisches Medienmarketing

Kurscode: DLBMMWMA02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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> 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMMWMA02

## Seminar: Design und Gesellschaft

Modulcode: DLBKDSDG

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Katharina Bredies (Seminar: Design und Gesellschaft)

### Kurse im Modul

- Seminar: Design und Gesellschaft (DLBKDSDG01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit  
Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar behandelt aktuelle Themen der lebendigen Wechselwirkung von Design und Gesellschaft. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Design und Gesellschaft**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema mit aktuellem Bezug aus dem Bereich „Design und Gesellschaft“ einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische und zeitgemäße Quellen zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Seminar: Design und Gesellschaft

Kurscode: DLBKDSDG01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Design und Gesellschaft“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein aktuelles Thema aus dem Bereich der Wechselwirkungen von Design und Gesellschaft einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und schriftlich zu präsentieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema mit aktuellem Bezug aus dem Bereich „Design und Gesellschaft“ einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische und zeitgemäße Quellen zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

## Kursinhalt

- Im Rahmen dieses Seminars soll den Zusammenhängen zwischen Design und Gesellschaft nachgespürt werden. Vom Erkennen und Analysieren aktueller Trends über wechselseitige Auswirkungen bis zum Diskurs einer tatsächlichen oder angenommenen „Designverantwortung“. Die Facetten des Themas sind so vielseitig wie der Kontext selbst. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Banz, C. (2016): Gestalten für die Transformation der Gesellschaft. transcript Verlag, Bielefeld.
- Moebius  
  , S./  
  Prinz  
  , S. (2012): Das Design der Gesellschaft. transcript Verlag, Bielefeld.
- Schneider, B. (2005): Design – eine Einführung: Entwurf im Sozialen, Kulturellen und Wirtschaftlichen Kontext. Birkhäuser, Basel.

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

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

# Seminar: Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign

Modulcode: DLBKDSBKD

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Andrea Nienhaus (Seminar: Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign)

## Kurse im Modul

- Seminar: Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign (DLBKDSBKD01)

## 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 Seminar behandelt aktuelle Themen der Berufsfeldentwicklung im Kommunikationsdesign. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema mit aktuellem Bezug aus dem Bereich „Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign“ einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische und zeitgemäße Quellen zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- eine kritische Einschätzung der aktuellen Berufsfeldentwicklung im Kommunikationsdesign zu geben.
- sich selbst im erweiterten Kontext der aktuellen und sich entwickelnden Berufsfelder im Kommunikationsdesign zu verorten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Seminar: Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign

Kurscode: DLBKDSBKD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig mit der Berufsfeldentwicklung im Bereich des Kommunikationsdesign auseinanderzusetzen und auf ein Thema fokussiert die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema mit aktuellem Bezug aus dem Bereich „Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign“ einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische und zeitgemäße Quellen zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- eine kritische Einschätzung der aktuellen Berufsfeldentwicklung im Kommunikationsdesign zu geben.
- sich selbst im erweiterten Kontext der aktuellen und sich entwickelnden Berufsfelder im Kommunikationsdesign zu verorten.

## Kursinhalt

- Das Seminar behandelt aktuelle Themen der Berufsfeldentwicklung im Kommunikationsdesign. Durch den rasanten technologischen Wandel verändern sich die beruflichen Möglichkeiten und Notwendigkeiten. Gleichzeitig verändern sich mit dem Fortschreiten der Digitalisierung die Arbeitsmarktansprüche und damit die Relevanz einzelner Spezialisierungen und ganzer Berufsbilder. Diesem Phänomen soll analytisch und selbstkritisch nachgespürt werden. Positive und negative Entwicklungen sollen erkannt und verstanden werden und daraus Rückschlüsse auf die eigene berufliche Zukunft gezogen werden. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <a href="https://page-online.de">https://page-online.de</a> <a href="https://www.zeit.de/campus/2018/s1/kreativbranche-bewerben-arbeitsmarkt-jobaussichten">https://www.zeit.de/campus/2018/s1/kreativbranche-bewerben-arbeitsmarkt-jobaussichten</a></li></ul>

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

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

## Seminar: Crossmediamanagement

Modulcode: DLBMMSCM

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Seminar: Crossmediamanagement)

### Kurse im Modul

- Seminar: Crossmediamanagement (DLBMMSCM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar behandelt aktuelle Themen des Crossmediamanagements. Crossmediamanagement ist ein sogenanntes Schnittstellenmanagement, das die Konzeption und Realisation crossmedialer Projekte umfasst.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Crossmediamanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Crossmediamanagement“ einzuarbeiten.
- eigenständig relevante Literatur zu recherchieren und auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Seminar: Crossmediamanagement

Kurscode: DLBMMSCM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Durch die interaktive und partizipative Mediennutzung wird es heute immer wichtiger, Inhalte konsistent über verschiedene Kanäle hinweg zu managen. Im Rahmen des Seminars „Crossmediamanagements“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein Crossmediamanagement-Thema einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu verschriftlichen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Crossmediamanagement“ einzuarbeiten.
- eigenständig relevante Literatur zu recherchieren und auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

## Kursinhalt

- Das Seminar behandelt aktuelle Themen des Crossmediamanagements. Unter „crossmedial“ ist die Kombination verschiedenster medialer Gattungen wie beispielsweise Text, Audio, Animation und audiovisueller Content zu verstehen. Im Fokus stehen die Prozesse und insbesondere das Prozess-Management der Produktion crossmedialer Inhalte. Die Studierenden erwerben Kenntnisse aktueller Entwicklungen der wichtigsten Schritte, Meilensteine und Instrumente bei der Planung, Konzeption und Realisation crossmedialer Projekte. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Jakubetz, C. (2011): Crossmedia (Praktischer Journalismus). 2. Auflage, UVK, Tübingen.
- Müller-Kalthoff, B. (2002): Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Springer VS, Wiesbaden.
- Schmidt, C. (2016): Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen: Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung. Springer VS, Wiesbaden.
- Schneider, M. (2013): Management von Medienunternehmen: Digitale Innovationen – crossmediale Strategien. Springer VS, 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMMSCM01

## Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements

Modulcode: DLBINTSATIM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mirko Bendig (Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements)

### Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements (DLBINTSATIM01)

### 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 Seminar behandelt aktuelle Themen des Internationalen Managements.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Internationales Management“ einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements

Kurscode: DLBINTSATIM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Aktuelle Themen des Internationalen Managements“ 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 Thema des internationalen Managements 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 „Internationales Management“ einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

## Kursinhalt

- Das Seminar behandelt aktuelle Themen des internationalen Managements. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen und die Inhalte der schriftlichen Ausarbeitung präsentieren.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Oehlich, M. (2014): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften. Springer Gabler, Berlin.
- Wehrin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München.
- Sure, M. (2017): Internationales Management. Grundlagen, Strategien und Konzepte. Springer Gabler, Berlin.

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

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

## Seminar: Wissensmanagement

Modulcode: DLBNWSWM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Wissensmanagement)

### Kurse im Modul

- Seminar: Wissensmanagement (DLBNWSWM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Das Ziel des Seminars besteht darin, Bachelorstudenten an die wissenschaftliche Arbeitsweise und das wissenschaftliche Schreiben heranzuführen. Dabei analysieren und erarbeiten die Studierenden interessante Fragestellungen mit hohem Praxisbezug. Dies erfordert zunächst eine umfassende Literaturrecherche zu den vorgegebenen Themen im Bereich des Wissensmanagements in Einzelarbeit. Die Erkenntnisse werden anschließend in einer Seminararbeit konsolidiert.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Wissensmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Problemlagen des Wissensmanagements mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren und darzustellen.
- unterschiedliche Techniken zu verwenden, um das erarbeitete Fachwissen wissenschaftlich aufzubereiten.
- die erlernten theoretischen Konzepte auf praxisorientierte, aktuelle Problemstellungen in Bezug auf das Wissensmanagement anzuwenden.
- sowohl methodisches Vorgehen als auch Ergebnisse fachgerecht zu begründen.
- den Begriff „Wissen“ in einem ökonomischen Kontext zu präzisieren.
- die Herausforderungen, Besonderheiten und Gestaltungsmöglichkeiten des Wissensmanagements in Unternehmen zu bestimmen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Projektmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich HR

# Seminar: Wissensmanagement

Kurscode: DLBNWSWM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Seminar wird diskutiert, warum sich Wissen zur wertvollsten Ressource entwickelt und wie „Wissen“ in der Ökonomie eingeordnet werden kann. Das Seminar vermittelt den Bachelorstudenten einen Einblick in die zentralen Aufgabengebiete des Managements der wertvollen Ressource Wissen auf Grundlage fundierter Theorien und praktischer Fragestellungen. Insbesondere setzen sich die Studierenden mit der Problemstellung auseinander, wie Wissen geschützt und erweitert wird, wenn sich Arbeitskontexte zunehmend dynamisieren und in agilen Strukturen gearbeitet wird. Themen der Seminararbeiten können sich darüber hinaus auf Zusammenhänge von Wissensmanagement und lernenden Organisationen, Weiterbildung, Human Capital und Change Management erstrecken. Um der Komplexität des Themas gerecht zu werden, bilden Konzepte des strategischen Managements, des Organizational Behaviors und des integrativen Wissensmanagements Grundlagen des Lehrangebots. Dabei werden sozialpsychologische, organisationale und technische Aspekte des Wissensmanagements mit einbezogen. Das Ziel des Seminars besteht darin, Bachelorstudenten an die wissenschaftliche Arbeitsweise und das wissenschaftliche Schreiben heranzuführen. Dabei analysieren und erarbeiten die Studierenden interessante Fragestellungen mit hohem Praxisbezug. Dies erfordert zunächst eine umfassende Literaturrecherche zu den vorgegebenen Themen im Bereich des Wissensmanagements in Einzelarbeit. Die Erkenntnisse werden anschließend in einer Seminararbeit konsolidiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Problemlagen des Wissensmanagements mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren und darzustellen.
- unterschiedliche Techniken zu verwenden, um das erarbeitete Fachwissen wissenschaftlich aufzubereiten.
- die erlernten theoretischen Konzepte auf praxisorientierte, aktuelle Problemstellungen in Bezug auf das Wissensmanagement anzuwenden.
- sowohl methodisches Vorgehen als auch Ergebnisse fachgerecht zu begründen.
- den Begriff „Wissen“ in einem ökonomischen Kontext zu präzisieren.
- die Herausforderungen, Besonderheiten und Gestaltungsmöglichkeiten des Wissensmanagements in Unternehmen zu bestimmen.

### Kursinhalt

- Die zunehmende Popularität von wissensbezogenen Fragestellungen kann an der Transformation der meisten westlichen Gesellschaften von Industrie- zu Wissensgesellschaften festgemacht werden. Diese Transformation kann an zumindest drei Entwicklungstendenzen illustriert werden:
  - Der strukturelle Wandel hoch technologisierter Gesellschaften zeigt einen höheren Anteil des Sozialprodukts aus dem Verkauf von Information, Wissen und „intelligenten“ Produkten oder Dienstleistungen.
  - Die Internationalisierung von Märkten und die zunehmende Vernetzung durch IT- und Kommunikationstechniken erhöht die Menge an verfügbaren und auszuwertenden Informationen.
  - Ein zunehmendes Problembewusstsein der Unternehmenspraxis befördert das Interesse an Wissensmanagement.
- Beispielhafte Themenstellungen für die Seminararbeiten umfassen:
  - Wissensmanagement als Gestaltung von Rahmenbedingungen für Lernprozesse
  - Gegenüberstellung der Wissensmanagemen- Ansätze von Pawlowsky und Schüppel
  - Kritische Analyse des Lebenszyklusmodells im Wissensmanagement nach Rehäuser und Krcmar
  - Wissensmanagement im Kontext des Ressourcenbegriffs
  - Empirische Befunde zu Wissensmanagement als Einflussfaktor auf Unternehmenserfolg
  - Der Zusammenhang von wissensbasierten Strategien und Wettbewerbserfolg
  - Herausforderung agile Unternehmen – Auswirkungen auf das Wissensmanagement

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

- Abecker, A. et al. (Hrsg.) (2013): Geschäftsprozessorientiertes Wissensmanagement: Effektive Wissensnutzung bei der Planung und Umsetzung von Geschäftsprozessen. Springer, Wiesbaden.
- Ahmad, N. et al. (2017): Knowledge management: a gateway for organizational performance. In: Journal of the Knowledge Economy, Vol. 8(3), S. 859–876.
- Al-Laham, A. (2016): Organisationales Wissensmanagement: Eine strategische Perspektive. Vahlen, München.
- Cegarra-Navarro, J.G./Soto-Acosta, P./Wensley, A.K. (2016): Structured knowledge processes and firm performance. The role of organizational agility. In: Journal of Business Research, Vol. 69(5), S. 1544–1549.
- Easterby-Smith, M./Lyles, M.A. (Hrsg.) (2011). Handbook of Organizational Learning and Knowledge Management. 2. Auflage, Wiley, Chichester.
- Gülkenberg, S. (2013): Wissensmanagement und Wissenscontrolling in lernenden Organisationen. Ein systemtheoretischer Ansatz. Springer, Wiesbaden.
- Irma Becerra-Fernandez, R.S. (2001): Organizational knowledge management. A contingency perspective. In: Journal of Management Information Systems, Vol.18(1), S.23–55.
- Lehner, F. (2019): Wissensmanagement: Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung. 6. Auflage, Carl Hanser, München.
- Pieler, D. (2013): Neue Wege zur lernenden Organisation. Bildungsmanagement – Wissensmanagement Change Management – Culture Management. Springer, Wiesbaden.
- Reinmann, G./Mandl, H. (2011): Wissensmanagement und Weiterbildung. In: Tippelt, R./von Hippel, A. (Hrsg): Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung. Springer VS, Wiesbaden, S. 1049–1066.

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

## Seminar: Aktuelle Trends im Journalismus

Modulcode: DLBJSATJ

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

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

### Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Trends im Journalismus (DLBJSATJ01)

### 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

## Seminar: Aktuelle Trends im Journalismus

Kurscode: DLBJMSATJ01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBJMSATJ01

## Seminar: Aktuelle gesellschaftliche Diskurse in der Kultur- und Medienbildung

Modulcode: DLBKMP SAGD

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Tom Braun (Seminar: Aktuelle gesellschaftliche Diskurse in der Kultur- und Medienbildung)

### Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle gesellschaftliche Diskurse in der Kultur- und Medienbildung (DLBKMP SAGD01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Der Kurs behandelt aktuelle gesellschaftliche Diskurse in der Kultur- und Medienpädagogik.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Aktuelle gesellschaftliche Diskurse in der Kultur- und Medienbildung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich aktuelle Diskurse in der Kultur- und Medienpädagogik einzuarbeiten.
- Diskurse in einen größeren Rahmen einzuordnen und kritisch zu reflektieren.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

## Seminar: Aktuelle gesellschaftliche Diskurse in der Kultur- und Medienbildung

Kurscode: DLBKMPASAGD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Das Seminar behandelt aktuelle Themen und Diskurse in der Kultur- und Medienbildung mit wechselnden Schwerpunkten. Jeder Teilnehmer muss zu einem ausgewählten Thema eine Seminararbeit erstellen.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich aktuelle Diskurse in der Kultur- und Medienpädagogik einzuarbeiten.
- Diskurse in einen größeren Rahmen einzuordnen und kritisch zu reflektieren.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

### Kursinhalt

### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Bockhorst, H./Reinwand, V.-I./Zacharias, W. (2012): Handbuch kulturelle Bildung. Kopaed, München.
- Gross, F. v./Röllecke, R. (2017): Medienpädagogik der Vielfalt. Integration und Inklusion. Medienpädagogische Konzepte und Perspektiven. Kopaed, München.
- Trueltzsch-Wijnen, C. (2017): Medienpädagogik. Eine Standortbestimmung. Nomos, Baden-Baden.

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

## Seminar: Zielgruppenspezifische Kultur- und Medienarbeit

Modulcode: DLBKMPWKMKKS2

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Zielgruppenspezifische Kultur- und Medienarbeit)

### Kurse im Modul

- Seminar: Zielgruppenspezifische Kultur- und Medienarbeit (DLBKMPWKMKKS02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar behandelt Themen und Herausforderungen der zielgruppenspezifischen Kultur- und Medienarbeit. Die angegebenen Themenschwerpunkte sollen im Hinblick auf die Arbeit mit einem durch die Studierenden ausgewählten Adressatenkreis ausgearbeitet werden. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Zielgruppenspezifische Kultur- und Medienarbeit**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema einzuarbeiten und auf der Basis ihrer Kenntnisse über eine bestimmte Zielgruppe auszugestalten.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Pädagogik auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Seminar: Zielgruppenspezifische Kultur- und Medienarbeit

Kurscode: DLBKMPWKMKS02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Zielgruppenspezifische Kultur- und Medienarbeit“ erstellen die Studierenden eine Seminararbeit, die sich mit den Besonderheiten der Arbeit mit einem spezifischen Adressatenkreis der kultur- und medienpädagogischen Arbeit auseinandersetzt. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, selbständig eine konkrete kultur- und medienpädagogische Fragestellung im Hinblick auf eine spezielle Zielgruppe auszuarbeiten 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 einzuarbeiten und auf der Basis ihrer Kenntnisse über eine bestimmte Zielgruppe auszugestalten.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

## Kursinhalt

- Das Seminar behandelt Themen der zielgruppenspezifischen Kultur- und Medienarbeit. Jeder Teilnehmer muss zu einem ausgewählten Thema eine Seminararbeit erstellen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Bockhorst, H./Reinwand, V.-I./Zacharias, W. (2012): Handbuch Kulturelle Bildung. Kopaed, München.
- Demmler, K./Theunert, H. (2009): Medien bilden – aber wie? Grundlagen für eine nachhaltige medienpädagogische Praxis. Kopaed, München.
- Fleischer, S./Hajok, D. (2019): Medienerziehung in der digitalen Welt. Grundlagen und Konzepte für Familie, Kita, Schule und Soziale Arbeit. Kohlhammer, Stuttgart.
- Treptow, R. (2012): Biografie, Lebenslauf und Lebenslage. In: Bockhorst, H./Reinwand, V.-I./Zacharias, W. (Hrsg.): Handbuch Kulturelle Bildung. Kopaed, München, S. 103-107.

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

DLBKMPWKMS02

# Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen

Modulcode: DLBAPWDK2

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen)

## Kurse im Modul

- Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen (DLBAPWDK02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Es geht um die Frage, wie durch Kommunikation die Diversität in einem Unternehmen gelebt und gefördert werden kann.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Diversität hinsichtlich unternehmensrelevanter Kriterien zu definieren.
- Kommunikationstechniken zu kennen und anzuwenden.
- auf Basis von wissenschaftlicher Literaturrecherche ein Konzept zu entwickeln, wie Diversität in Unternehmen am besten genutzt werden kann.
- zu reflektieren, welche Limitationen das entwickelte Konzept hat.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Psychologie

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen

Kurscode: DLBAPWDK02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Diversität, also die „Gesamtheit unterschiedlicher persönlicher, sozialer und struktureller Ausprägungen“, stellt Unternehmen vor große Herausforderungen. Einerseits kann die Berücksichtigung unterschiedlicher Bedürfnisse und Sichtweisen die Produktivität eines Unternehmens bremsen. Andererseits aber bietet ein gutes Management der Diversität die Chance, unterschiedliche Potentiale gewinnbringend zu nutzen. Aufgrund einer zunehmend heterogenen Gesellschaft wird Letzteres von immer mehr Unternehmen aktiv betrieben. Das Thema erfolgreiche Kommunikation nimmt hier eine Schlüsselposition ein und wird hier vertieft behandelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Diversität hinsichtlich unternehmensrelevanter Kriterien zu definieren.
- Kommunikationstechniken zu kennen und anzuwenden.
- auf Basis von wissenschaftlicher Literaturrecherche ein Konzept zu entwickeln, wie Diversität in Unternehmen am besten genutzt werden kann.
- zu reflektieren, welche Limitationen das entwickelte Konzept hat.

## Kursinhalt

- In unserer heterogenen Gesellschaft sind Unternehmen besonders mit der Diversität ihrer Mitarbeiter – sei es durch Alter, Persönlichkeit, Kultur oder Sprache – konfrontiert. Diese Vielfalt gilt es, durch erfolgreiche Kommunikation zu managen, zu nutzen und zu fördern. In diesem Kurs sollen sich die Studierenden im Rahmen einer Seminararbeit mit dem Begriff Diversität in Unternehmen befassen, wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Kommunikationspsychologie recherchieren und anwenden, um anhand eines Fallbeispiels ein Konzept zu entwickeln, wie Diversität in Unternehmen durch Kommunikation bestmöglich genutzt werden kann.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Hansen, K. (Hrsg.) (2017): CSR und Diversity Management. Erfolgreiche Vielfalt in Organisationen. 2. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.
- Neblett, E. (2019): Diversity (Psychological) Science Training: Challenges, Tensions, and a Call to Action. In: Journal of Social Issues, 75(4), S. 1216–1239.
- Richter, C./Dupuis, I./Averbeck-Lietz, S. (Hrsg.) (2016): Diversity in Transcultural and International Communication. LIT-Verlag, Wien/Zürich.
- Röhner, J./Schütz, A. (2016): Psychologie der Kommunikation. 2. Auflage, Springer Gabler Berlin/Heidelberg.

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

DLBAPWDK02

## Seminar: Produktmanagement

Modulcode: DLBPROSPM

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Totzek (Seminar: Produktmanagement)

### Kurse im Modul

- Seminar: Produktmanagement (DLBPROSPM01)

### Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b> Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit	<b>Teilmodulprüfung</b>
---	-------------------------

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Das Modul behandelt ausgewählte Themen und Entscheidungsfelder des Produktmanagements. Mögliche Themen liegen unter anderem in der Ideenfindung und Neuproduktentwicklung, der Markteinführung, dem Management etablierter Produkte, der Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen sowie in weiteren aktuellen Fragestellungen des Produktmanagements, z.B. zu der Rolle der Digitalisierung und zu digitalen Produkten.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Produktmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein Entscheidungsfeld oder eine Problemstellung des Produktmanagements einzuarbeiten,
- die Bedeutung des Entscheidungsfeldes oder der Problemstellung für das Produktmanagement darzulegen,
- zentrale Elemente, Zusammenhänge und Herausforderungen in diesem Entscheidungsfeld oder in dieser Problemstellung zu erkennen,
- Lösungsansätze und Empfehlungen zur Umsetzung im Produktmanagement zu bewerten und zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Seminar: Produktmanagement

Kurscode: DLBPROSPM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Produktmanagement“ bearbeiten die Studierenden ausgewählte Themen und Entscheidungsfelder des Produktmanagements. Mögliche Themen liegen unter anderem in der Ideenfindung und Neuproduktentwicklung, der Markteinführung, dem Management etablierter Produkte, der Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen sowie in weiteren aktuellen Fragestellungen des Produktmanagements, z.B. zu der Rolle der Digitalisierung und zu digitalen Produkten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein Entscheidungsfeld oder eine Problemstellung des Produktmanagements einzuarbeiten,
- die Bedeutung des Entscheidungsfeldes oder der Problemstellung für das Produktmanagement darzulegen,
- zentrale Elemente, Zusammenhänge und Herausforderungen in diesem Entscheidungsfeld oder in dieser Problemstellung zu erkennen,
- Lösungsansätze und Empfehlungen zur Umsetzung im Produktmanagement zu bewerten und zu entwickeln.

## Kursinhalt

- Das Seminar behandelt ausgewählte Themen und Entscheidungsfelder des Produktmanagements. Diese umfassen unter anderem die Ideenfindung und Neuproduktentwicklung, die Einführung neuer Produkte und Dienste am Markt, das Management und die Vermarktung etablierter Produkte und Produktprogramme. Zudem behandelt das Seminar aktuelle Entwicklungen wie die Rolle der Digitalisierung und methodische Aspekte. Das Seminar greift die Vielfalt des Produktmanagements und aktuelle Trends in den einzelnen Problemstellungen und Ausarbeitungen auf und reflektiert diese.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Aumayr, K. J. (2019): Erfolgreiches Produktmanagement – Tool-Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2017): Produkt- und Servicemanagement: Konzepte, Prozesse, Methoden. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Herrmann, A./ Huber, F. (2013): Produktmanagement: Grundlagen – Methoden – Beispiele. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hofmann, S. (2020): Digitales Produktmanagement. 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBPROSPM01

# Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing

Modulcode: DLBIMASATIM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

(Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing)

## Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing (DLBIMASATIM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar „Aktuelle Themen des Internationalen Marketing“ behandelt aktuelle Themen zu neuen Entwicklungen im internationalen Marketing, bspw. der internationalen Marketingforschung, des internationalen Marken- oder Produktmanagements, des internationalen Kommunikations- oder Vertriebsmanagements etc. Dabei stehen insbesondere die Einflüsse der Megatrends und die Rahmenbedingungen einer VUCA-Welt im Vordergrund.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig Wissen über wissenschaftliche und praxisrelevante Fachthemen zu erschließen und dabei auch auf internationale, referierte Fachzeitschriften zurückzugreifen.
- aktuelle wissenschaftliche Ergebnisse in den Gesamtkontext des internationalen Marketings einzuordnen, kritisch zu hinterfragen und für ihre eigenen Fragestellungen zu interpretieren.
- aktuelle Entwicklungen, Problembereiche und Trends des internationalen Marketings zu erkennen, und diese in einem theoretischen Kontext zu diskutieren und davon zeitgemäße strategische Ansätze abzuleiten.
- die Herausforderungen einer globalisierten VUCA-Welt zu beschreiben und die Konsequenzen für das internationale Marketing zu durchdringen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens methodisch auf die Erstellung einer Seminararbeit anzuwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing

Kurscode: DLBIMASATIM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Das Seminar „Aktuelle Themen des Internationalen Marketing“ beleuchtet, wie sich das internationale Marketing unter den Rahmenbedingungen einer VUCA-Welt und dem Einfluss von Megatrends stets weiterentwickelt, um grenz- und kulturübergreifend Marktangebote zu schaffen, Kundenbedürfnisse zu erfüllen, und Kundennutzen zu stiften. Dabei stehen vor allem Aspekte wie Globalisierung, Digitalisierung, Konnektivität, Nachhaltigkeit, Individualisierung, Standardisierung vs. Differenzierung, Diversity etc. im Vordergrund. Es wird erarbeitet, wie sich diese externen Umstände auf die Entwicklung eines kundenzentrierten, Geografie spezifischen oder globalen Marketing-Mix auswirken (können).

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig Wissen über wissenschaftliche und praxisrelevante Fachthemen zu erschließen und dabei auch auf internationale, referierte Fachzeitschriften zurückzugreifen.
- aktuelle wissenschaftliche Ergebnisse in den Gesamtkontext des internationalen Marketings einzuordnen, kritisch zu hinterfragen und für ihre eigenen Fragestellungen zu interpretieren.
- aktuelle Entwicklungen, Problembereiche und Trends des internationalen Marketings zu erkennen, und diese in einem theoretischen Kontext zu diskutieren und davon zeitgemäße strategische Ansätze abzuleiten.
- die Herausforderungen einer globalisierten VUCA-Welt zu beschreiben und die Konsequenzen für das internationale Marketing zu durchdringen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens methodisch auf die Erstellung einer Seminararbeit anzuwenden.

## Kursinhalt

- In ihrer Seminararbeit ergründen die Studierenden eine selbstgewählte Fragestellung aus dem internationalen Marketing, die aktuelle Entwicklungen – entweder im generellen Umfeld oder in der Marketingforschung – aufgreift und näher beleuchtet. Die Themen für die Seminararbeit beziehen sich auf die Bereiche allgemeines Marketingverständnis, internationales Konsumentenverhalten, Markteinführung, internationale Markenführung, weltweites Online Marketing & Social Media, internationale Marketingkommunikation, globale CRM-Maßnahmen etc. Mögliche Fragestellungen ergeben sich beispielsweise aus den

Herausforderungen der internationalen Marktforschung, aus den theoretischen Ansätzen zur internationalen Marktsegmentierung, aus dem Marketing Management unter hoher Unsicherheit, aus der Aufgabe, Komplexität zu meistern, aus interkulturellen Unterschieden, aus dem Einfluss von Megatrends, aus dem wirtschaftlichen und politischen Wandel in Wachstumsmärkten, aus der Standardisierung vs. Differenzierung Dichotomie, aus den globalen Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz, aus Ansätzen zum nachhaltigen Marketing, aus Ansätzen zum Gendermarketing in verschiedenen Ländern/Regionen, aus ethischen Problemfeldern etc. Beispiele für konkrete Fragestellungen sind ein Vergleich länderübergreifender Timing-Strategien, die Rolle von Diversität in der globalen Selbstdarstellung von Organisationen, interkulturelle Unterschiede in der Verhandlungsführung, Bottom-of-the-Pyramid-Marketing, globales Business-to Business-Marketing etc. Zur Bearbeitung ihrer jeweiligen Fragestellung erschließen sich die Studierenden relevante wissenschaftliche Literatur, diskutieren einschlägige Theorien und praxisrelevante Bezüge, und werten empirische Studien und Erkenntnisse aus (Sekundärforschung). Sie interpretieren diese mit Blick auf ihre Fragestellung, verdichten sie und bereiten sie im Rahmen einer schriftlichen Seminararbeit auf. Ein aktueller Themenkatalog bildet die inhaltliche Basis und kann vom Tutor ergänzt bzw. aktualisiert werden.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Baack, D.W./Czarnecka, B./Baack, D. (2019): International Marketing. 2. Auflage. Sage, Los Angeles.
- de Mooij, M. (2019): Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes. 5. Auflage. Sage, Los Angeles et. al.
- Durand, A. (2019): Marketing and Globalization. Routledge, London.
- Kotabe, M./Helsen, K. (2020): Global Marketing Management. 8. Auflage. Wiley, Weinheim.
- Mack, O./Kramer, A./Burgartz, T./Khare, A. (2015): Managing in a VUCA World [electronic resource]. Cham Springer International Publishing, Basel.
- Usunier, J.C./Lee, J.A. (2012): Marketing across cultures. 6. Auflage. Prentice Hall, London.

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

DLBIMASATIM01

## Seminar: Bildung im internationalen Kontext

Modulcode: DLBPASBIK

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Bildung im internationalen Kontext)

### Kurse im Modul

- Seminar: Bildung im internationalen Kontext (DLBPASBIK01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit  
Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- In diesem Modul werden empirische und sozialhistorische Bedingungen pädagogischen Handelns und erziehungswissenschaftlicher Fragestellungen in nationaler und internationaler Perspektive diskutiert. Eine bedeutende Rolle spielen dabei Aufbau und Struktur des deutschen Bildungssystems, aber insbesondere internationale Einflüsse auf das Bildungssystem sowie entsprechende Vergleiche zwischen den Bildungssystemen. Herausforderungen und Chancen, die sich aus den aktuellen Entwicklungen des 21. Jahrhunderts für die Gestaltung von Bildungsprozessen ergeben, runden das Modul ab.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Bildung im internationalen Kontext**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des deutschen föderativen Systems zu beschreiben.
- die Besonderheiten des deutschen Bildungssystems im internationalen Vergleich zu benennen.
- europäische Entwicklungen zu analysieren.
- internationale Organisationen und deren Einflüsse auf die Gestaltung des Bildungssystems in Deutschland zu benennen.
- sich selbstständig mit Indikatoren auseinandersetzen, die nationale und internationale empirische Vergleiche im Bildungssystem und zwischen den Bildungssystemen ermöglichen.
- Steuerung durch Monitoring sowie die Implementierung von Bildungsstandards mit Fragen zur Qualität des Bildungssystems in Verbindung zu bringen und kritisch zu reflektieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

## Seminar: Bildung im internationalen Kontext

Kurscode: DLBPASBIK01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

### Beschreibung des Kurses

Die Gestaltung von Bildungsprozessen liegt nicht nur auf der Ebene der Interaktion zwischen pädagogisch Tätigen und ihren Adressat\*innen. Auch auf gesellschaftlicher Ebene folgt deren Ausrichtung äußeren Vorgaben und Regelungen, die gesellschaftliche und politische Entscheidungen verlangen. Die nationalstaatliche Zuständigkeit besteht nicht nur darin, historische, gesellschaftliche, ökonomische, bildungspolitische und bildungstheoretische Vorstellungen und Werthaltungen zu entwickeln, sondern diese auch in einem eigenen Bildungssystem zu verankern. Dieses Bildungssystem ermöglicht einerseits die systematische Gestaltung bestimmter Sozialisations- und Lernprozesse für die nachwachsende Generation und muss sich andererseits daran messen lassen, wie gut es gelingt, Bedingungen bereit zu stellen, die für die einzelnen Lernenden in diesem System optimal sind. Einfluss auf die Struktur und die Inhalte des Bildungssystems in Deutschland nehmen auf der einen Seite, auf Grundlage des bundesstaatlichen Föderalismus, die Zuständigen von Bund, Ländern und Gemeinden. Auf der anderen Seite beeinflussen auch internationale Organisationen wie die Vereinten Nationen (UN), die Welthandelsorganisation (WTO) oder die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) das deutsche Bildungssystem. Internationale Regelwerke, Konventionen und Absprachen können Rahmenbedingungen für die Ausgestaltung nationaler Bildungssysteme vorgeben und gleichzeitig Standards setzen, welche Strukturen und Inhalte beeinflussen. Exemplarisch kann hier das „Übereinkommen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen“, ein Menschenrechtsübereinkommen der Vereinten Nationen, oder aber das „Übereinkommen über die Rechte des Kindes“ genannt werden. Insbesondere im Vergleich mit anderen Bildungssystemen, bspw. im Rahmen international vergleichender Untersuchungen, werden dann die Besonderheiten der jeweiligen Systeme deutlich. Beispiele für solche Untersuchungen sind PISA (Programme for International Student Assessment) und PIAAC (Programme for the International Assessment of Adult Competencies), welche den Bildungsstand von Schüler\*innen und Erwachsenen im internationalen Kontext in den Blick nehmen oder auch statistische, an Indikatoren orientierte Daten zum Bildungsstand und der Personal- und Finanzausstattung, die von der OECD in der Publikation „Bildung auf einen Blick“ (Education at a glance) regelmäßig veröffentlicht werden. In diesem Kurs setzen sich die Studierenden mit den Strukturmerkmalen des deutschen Bildungssystems auseinander. Der Fokus liegt aber auf den internationalen Einflüssen, die das deutsche Bildungssystem prägen sowie auf dem empirischen Vergleich unterschiedlicher Bildungssysteme. Die Studierenden beschäftigen sich in diesem Zusammenhang mit quantitativen Indikatoren, die einen internationalen Vergleich möglich machen, und mit Herausforderungen und Chancen, die sich daraus aktuell und zukünftig für die Gestaltung des Bildungssystems ergeben.

### **Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des deutschen föderativen Systems zu beschreiben.
- die Besonderheiten des deutschen Bildungssystems im internationalen Vergleich zu benennen.
- europäische Entwicklungen zu analysieren.
- internationale Organisationen und deren Einflüsse auf die Gestaltung des Bildungssystems in Deutschland zu benennen.
- sich selbstständig mit Indikatoren auseinanderzusetzen, die nationale und internationale empirische Vergleiche im Bildungssystem und zwischen den Bildungssystemen ermöglichen.
- Steuerung durch Monitoring sowie die Implementierung von Bildungsstandards mit Fragen zur Qualität des Bildungssystems in Verbindung zu bringen und kritisch zu reflektieren.

### **Kursinhalt**

- Die Studierenden setzen sich in diesem Kurs kritisch mit dem Aufbau und der Struktur des deutschen Bildungssystems auseinander. Es sollen nicht nur Verflechtungen thematisiert werden, die durch dessen föderative Struktur entstehen, sondern das Bildungssystem wird von den Studierenden auch vor dem Hintergrund des internationalen Vergleichs in den Blick genommen und analysiert. Wesentliche Einflüsse internationaler Organisationen, aber auch vergangene, aktuelle und zukünftige (europäische) Entwicklungen werden dabei eingehend betrachtet. Vor diesem Hintergrund erörtern die Studierenden methodologische und theoretische Grundlagen des Vergleichs zwischen den Bildungssystemen und beschäftigen sich eingehend mit bildungspolitischen Fragen, die sich aus der Steuerung durch Monitoring sowie der Implementierung von Bildungsstandards ergeben. Dabei sollen sie nicht nur Fragen zur Qualität des Bildungssystems, sondern auch aktuelle Entwicklungen des 21. Jahrhunderts im Blick behalten und erörtern.

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

- Busemeyer, M. (2015): Bildungspolitik im internationalen Vergleich. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- Ditton, H./Tippelt, R. (2020) (Hrsg.): Qualität, Professionalisierung und Monitoring im Bildungssystem. Waxman, Münster.
- Füssel, H.-P. (2019): Der institutionelle Rahmen des Bildungswesens. In: Köller, O. et al. (Hrsg.): Das Bildungswesen in Deutschland. Bestand und Potenziale. Julius Klinghardt, Bad Heilbrunn, S. 85-130.
- Gnahs, D./Hetmeier, H.-W. et al. (2014): Anwendungsleitfaden zum Aufbau eines kommunalen Bildungsmonitorings. (URL: [www.die-bonn.de/doks/2014-bildungsplanung-01.pdf](http://www.die-bonn.de/doks/2014-bildungsplanung-01.pdf) [letzter Zugriff: 03.02.2021]).
- Maaz, K./Kühne, S. (2018): Indikatorengestützte Bildungsberichterstattung. In: Tippelt, R./Schmidt-Hertha, B. (Hrsg.): Handbuch Bildungsforschung. Springer Reference Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 375-396.
- Scheunpflug, A./Wenz, M. (2018): Die globale Bildungsagenda. Zu den Herausforderungen der Bildungszusammenarbeit im Entwicklungskontext. In: Tippelt, R./Schmidt-Hertha, B. (Hrsg.): Handbuch Bildungsforschung. Springer Reference Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 307-324.
- Tippelt, R. (2009): Steuerung durch Indikatoren. Methodologische und theoretische Reflektionen zur deutschen und internationalen Bildungsberichterstattung. Verlag Barbara Budrich, Opladen & Farmington Hills.

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

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

DLBPASBIK01

## Seminar: Politische Bildung

Modulcode: DLBPAWHAB2

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Politische Bildung)

### Kurse im Modul

- Seminar: Politische Bildung (DLBPAWHAB02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Außerschulische Bildungsarbeit umfasst eine ganze Reihe unterschiedlicher formaler und nonformaler Kontexte, in denen außerhalb von Schule Bildungsprozesse initiiert und begleitet werden. Ein wesentliches Kennzeichen ist dabei die Freiwilligkeit der Teilnahme. Ein Beispiel für außerschulische Bildungsarbeit stellt die politische Bildung dar.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Politische Bildung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundbegriffe politischer Bildung zu benennen.
- die Spannungsfelder politischer Bildung zu erläutern.
- die Besonderheiten politischer Bildung in Demokratien herauszuarbeiten.
- methodisch-didaktische Ansätze demokratiepädagogisch orientierter Bildungsarbeit zu bewerten.
- methodisch-didaktische Konzepte demokratiebezogener und zielgruppenspezifischer politischer Bildung zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

## Seminar: Politische Bildung

Kurscode: DLBPAWHAB02

<b>Niveau</b>	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Zugangsvoraussetzungen</b>
BA	Deutsch		5	keine

**Beschreibung des Kurses**

Politische Bildung findet in den unterschiedlichsten Lebensbereichen statt: z.B. in der Familie, in Bildungseinrichtungen, der außerschulischen Kinder- und Jugendbildung, der Erwachsenen- und Weiterbildung sowie im Rahmen ehrenamtlicher Engagements. Im Kern zielt politische Bildung darauf ab, Kinder, Jugendliche und Erwachsene dazu zu befähigen, am politischen und gesellschaftlichen Leben teilnehmen zu können. Dazu gehört beispielsweise das Wissen über die Funktionsweise eines politischen Systems. In einer Demokratie spielt dabei der Begriff der Bürgerin bzw. des Bürgers eine ganz zentrale Rolle. Bürgerinnen und Bürger werden in einer Demokratie als autonome Personen verstanden, die dazu in der Lage sind, eigenverantwortlich und selbstständig zu agieren sowie kompetent Verantwortung zu übernehmen. Grundlage dafür ist die Mündigkeit, also die Fähigkeit, eigenständig zu denken. Damit spannt sich das Feld auf, in dem politische Bildung in einer Demokratie agiert: Die Vermittlung von Wissen über das politische System stellt die Grundlage dar. Auf der Grundlage dieses Wissens ist die Befähigung zur aktiven Teilnahme an politischen Prozessen eine zentrale Zielsetzung. Das Schaffen eines Verantwortungsbewusstseins der einzelnen Bürgerinnen und Bürger zur Aufrechterhaltung der Demokratie stellt letztlich den normativen Kern von politischer Bildung in demokratischen Staaten dar. Als spezifische Variante der politischen Bildung hat sich in den letzten Jahren die Demokratiepädagogik entwickelt. Die Angebote einer demokratiebezogenen Bildungsarbeit sind stark geprägt von demokratischen Grundprinzipien wie Mitbestimmung, Partizipation und Aushandlungsprozessen. Dabei geht es beispielsweise darum, eine eigene Position entwickeln und diese vertreten zu können. Zu wissen, wo und wie man sich in politischen Aushandlungsprozessen beteiligen kann, gehört dabei ebenso dazu, wie die Fähigkeit, andere Positionen und Meinungen aushalten und ihnen konstruktiv begegnen zu können. Ebenso zielen demokratiepädagogische Bemühungen auf die Ausbildung von sozialer Verantwortung und gesellschaftlicher Solidarität ab. Methodisch-didaktisch bieten sich zahlreiche Möglichkeiten an, wie beispielsweise Lernen durch Engagement, Demokratietage, Projektlernen oder die Deliberation. Außerschulische politische Bildung ist gekennzeichnet von der Freiwilligkeit an der Teilnahme am Bildungsangebot. Das bietet – unabhängig davon, ob es sich um Kinder, Jugendliche oder Erwachsene handelt – vielfältige Möglichkeiten für politische Bildungsprozesse. Für das Gelingen solcher Bildungsprozesse ist die Anschlussfähigkeit der Angebote an die tatsächlichen Lebensrealitäten der Teilnehmenden von zentraler Bedeutung. Bspw. stellt in der zunehmend digitalisierten Welt Medienbildung einen überaus wichtigen Aspekt politischer Bildung dar. Dazu gehören zum Beispiel Aspekte des Kinder- und Jugendmedienschutzes in Sozialen Medien sowie die Auseinandersetzung mit digitalen Meinungsbildungsprozessen. Gelingt es, an die spezifischen Lebenswelten der teilnehmenden Personen anzuknüpfen, birgt demokratiebezogene politische Bildung enormes Potenzial: Beispielsweise zur Verbesserung der Lebenssituationen von gesellschaftlichen Randgruppen oder zur Weiterentwicklung und Transformation einer Gesellschaft hin zu einem gerechteren Miteinander.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundbegriffe politischer Bildung zu benennen.
- die Spannungsfelder politischer Bildung zu erläutern.
- die Besonderheiten politischer Bildung in Demokratien herauszuarbeiten.
- methodisch-didaktische Ansätze demokratiepädagogisch orientierter Bildungsarbeit zu bewerten.
- methodisch-didaktische Konzepte demokratiebezogener und zielgruppenspezifischer politischer Bildung zu entwickeln.

**Kursinhalt**

- Im Rahmen dieses Kurses setzen sich die Studierenden mit den Grundlagen und Spannungsfeldern politischer Bildung in außerschulischen Settings auseinander. Dabei nehmen sie zentrale Begrifflichkeiten ebenso in den Blick wie die Geschichte der politischen Bildung in demokratischen Staaten. Darauf aufbauend werden im Rahmen dieses Kurses insbesondere methodisch-didaktische Themen bearbeitet. Fragen wie die folgenden können dabei zum Beispiel thematisiert werden: Welche Übungen und Methoden eignen sich in besonderem Maße, um Jugendliche dazu zu befähigen, Aushandlungsprozesse konstruktiv zu gestalten? Wie lassen sich demokratische Grundprinzipien Jugendlichen aus nicht-demokratischen Herkunftsländern zielführend vermitteln? Wie lässt sich politische Bildung mit Exkursionen verbinden? Diese Beispiele verdeutlichen die Zielsetzung dieses Kurses: die Auseinandersetzung mit konkreten methodisch-didaktischen Fragestellungen im Kontext politischer Bildung.

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

- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (2020): 16. Kinder- und Jugendbericht. Förderung demokratischer Bildung im Kindes- und Jugendalter. BMFSFJ, Berlin.
- Deichmann, C./Partetzke, M. (Hrsg.) (2018): Schulische und außerschulische politische Bildung. Qualitative Studien und Unterrichtsbeispiele hermeneutischer Politikdidaktik. Springer VS, Wiesbaden.
- Hafener, B. (2018): Politische Bildung. In: Tippelt, R./Schmidt-Hertha, B. (Hrsg.): Handbuch Bildungsforschung. 4. Auflage. Springer VS, Wiesbaden, S. 1111-1132.
- Juchler, I. (Hrsg.) (2018): Politische Ideen und politische Bildung. Springer VS, Wiesbaden.
- Reheis, F. (2014): Politische Bildung. Eine kritische Einführung. Springer VS, 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: BBWL-01

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michael Broens (BWL I ) / Prof. Dr. Michael Broens (BWL II)

## Kurse im Modul

- BWL I (BBWL01-01)
- BWL II (BBWL02-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### BWL I

- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten

#### BWL II

- Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**BWL I**

- Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre
- Wandel der Anforderungen an Unternehmen
- Systembeziehungen eines Unternehmens
- Wirtschaften als Erkenntnisgegenstand der BWL (ökonomisches Prinzip, Wirtschaftlichkeit, Produktivität, Renditen etc.)
- Unternehmerisches Handeln (Ziele von Unternehmen, Entscheidungsprozess)
- Konstitutive Entscheidungen (Standortwahl und Rechtsformwahl)
- Grundbegriffe der Organisation und organisatorische Ansätze

**BWL II**

- Wertschöpfungsprozess
- Betriebswirtschaftliche Funktionsbereiche:
  - Beschaffung (Strategische und operative Beschaffung)
  - Produktion (Produktionsfaktoren und Produktionsverfahren)
  - Absatz (Absatz- und Marktbearbeitungsstrategien, Marketing-Instrumente)
- Personalmanagement und -führung (Führungsstile, Management-by-Modelle)

**Qualifikationsziele des Moduls****BWL I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- Wirtschaftssubjekte erläutern zu können sowie Modelle der Betriebswirtschaftslehre zu hinterfragen.
- ein Dilemma zwischen begrenzten Gütern und unendlichen Bedürfnissen zu erkennen sowie die Anwendung von ökonomischen Prinzipien zu reflektieren.
- Unternehmensziele zu klassifizieren und zu formulieren.
- einen allgemeinen unternehmerischen Entscheidungsprozess zu beschreiben und anzuwenden.
- konstitutive Entscheidungen wie die Standortwahl und Rechtsformwahl von Betrieben zu verstehen und zu hinterfragen.
- Aufbau- und Ablauforganisation im Unternehmen zu erkennen und zu gestalten.

**BWL II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozess zu skizzieren und Verknüpfungen innerhalb der Wertschöpfungskette zu erkennen.
- kernorientierte, unterstützende und führungsbezogene Prozesse zu beurteilen.
- Beschaffungsaufgaben zu unterscheiden sowie die optimale Bestellmenge zu bestimmen.
- Fertigungstypen und -verfahren zu unterscheiden und nach Nutzungserfordernis zu beurteilen.
- Marketing-Instrumente anzuwenden und deren Einsatzerfolg zu beurteilen.
- Aufgaben und Ziele des Personalmanagements und der Personalführung zu analysieren und zu planen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

## BWL I

Kurscode: BBWL01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

**Beschreibung des Kurses**

Der Kurs BWL I setzt sich mit den Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auseinander. Er vermittelt den Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen Funktionsbereiche eines Betriebs und schafft damit ein Grundverständnis zu den grundsätzlichen Fragen des Wirtschaftens in Unternehmen. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Basiswissen, um darauf aufbauend das betriebswirtschaftliche Spezialwissen im weiteren Verlauf des Studiums zu erwerben.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- Wirtschaftssubjekte erläutern zu können sowie Modelle der Betriebswirtschaftslehre zu hinterfragen.
- ein Dilemma zwischen begrenzten Gütern und unendlichen Bedürfnissen zu erkennen sowie die Anwendung von ökonomischen Prinzipien zu reflektieren.
- Unternehmensziele zu klassifizieren und zu formulieren.
- einen allgemeinen unternehmerischen Entscheidungsprozess zu beschreiben und anzuwenden.
- konstitutive Entscheidungen wie die Standortwahl und Rechtsformwahl von Betrieben zu verstehen und zu hinterfragen.
- Aufbau- und Ablauforganisation im Unternehmen zu erkennen und zu gestalten.

**Kursinhalt**

1. Grundelemente der BWL
  - 1.1 Definition BWL
  - 1.2 Sektoren der Wirtschaft
  - 1.3 Wandel der Anforderungen an Unternehmen
  - 1.4 Systembeziehungen eines Unternehmens

2. Wirtschaften als Erkenntnisgegenstand der BWL
  - 2.1 Der Mensch als Wirtschaftssubjekt
  - 2.2 Bedürfnisse, Bedarf, Nachfrage
  - 2.3 Prinzipien und Ziele wirtschaftlichen Handelns
3. Unternehmerisches Handeln
  - 3.1 Unternehmensziele
  - 3.2 Entscheidungsprozess
4. Konstitutive Entscheidungen
  - 4.1 Standort
  - 4.2 Rechtsformen am Beispiel Deutschlands
5. Organisation
  - 5.1 Begriffsdefinitionen und organisatorische Elemente
  - 5.2 Organisatorische Strukturmodelle

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Allbach, H. (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Einführung. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Balderjahn, I./Specht, G. (2016): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2016): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 19. Auflage, Oldenbourg, München.
- Staehle, W.H./Conrad, P./Sydow, J. (2018): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 9. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K. (2016): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K./Hachmeister, D./ Jarchow, S./ Kaiser, G. (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Wöhe, G./Döring, U. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. Auflage, Vahlen, München.
- Wöhe, G./ Döring, U./Brösel, G. (2016): Übungsbuch zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. 15. 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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <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 checked="" type="checkbox"/> Folien

## BWL II

Kurscode: BBWL02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

### Beschreibung des Kurses

Der Kurs BWL II baut auf den mit dem Kurs BWL I gesetzten Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auf. Er vermittelt den Studierenden einen vertiefenden Einblick in den güterwirtschaftlichen Leistungsprozess, wobei Aspekte der betriebswirtschaftlichen Teilfunktionen Beschaffung, Produktion, Absatz sowie Personalmanagement und -führung behandelt werden. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Detailwissen, um darauf aufbauend Kurse zu betriebswirtschaftlichen Spezialfragen sowie Funktions- und Branchenvertiefungen zu studieren.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozess zu skizzieren und Verknüpfungen innerhalb der Wertschöpfungskette zu erkennen.
- kernorientierte, unterstützende und führungsbezogene Prozesse zu beurteilen.
- Beschaffungsaufgaben zu unterscheiden sowie die optimale Bestellmenge zu bestimmen.
- Fertigungstypen und -verfahren zu unterscheiden und nach Nutzungserfordernis zu beurteilen.
- Marketing-Instrumente anzuwenden und deren Einsatzerfolg zu beurteilen.
- Aufgaben und Ziele des Personalmanagements und der Personalführung zu analysieren und zu planen.

### Kursinhalt

1. Der betriebliche Wertschöpfungsprozess
  - 1.1 Betriebliche Prozesse und Wertschöpfung
  - 1.2 Wertschöpfungskette
2. Beschaffung
  - 2.1 Operative Beschaffung
  - 2.2 Strategische Beschaffung
  - 2.3 Lagerhaltung

3. Produktion
  - 3.1 Grundlagen der Produktionswirtschaft
  - 3.2 Produktionsverfahren und Kundenintegration
4. Absatz
  - 4.1 Absatz- und Marktbearbeitungsstrategien
  - 4.2 Marketinginstrumente
5. Personalmanagement und -führung
  - 5.1 Personalmanagement
  - 5.2 Personalführung und Motivation
  - 5.3 Wissensmanagement

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Allbach, H. (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Einführung. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Balderjahn, I./Specht, G. (2016): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Hutzschenreuter, T. (2015): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2016): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 19. Auflage, Oldenbourg, München.
- Schmalen, H./Pechtl, H. (2013): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft. 15. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Staehle, W.H./Conrad, P./Sydow, J. (2018): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 9. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Thommen, J-P./Achleitner, A.-K./Hachmeister, D./ Jarchow, S./ Kaiser, G. (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Wöhe, G./Döring, U. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. Auflage, Vahlen, München.
- Wöhe, G./ Döring, U./Brösel, G. (2016): Übungsbuch zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. 15. Auflage, Vahlen, 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>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

BBWL02-01

# Medienrecht

Modulcode: DLBMIMR

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> 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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management.</p>

# Medienrecht

Kurscode: DLBMIMR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Interkulturelles Management

Modulcode: DLBLOIM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Florian Hummel (Interkulturelles Management )

## Kurse im Modul

- Interkulturelles Management (DLBLOIM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit, 90 Minuten

Studienformat: myStudium  
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium  
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit, 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>▪ Einführung in die Theorien des interkulturellen Managements</li> <li>▪ Interkulturelles Management in der Wirtschaft</li> <li>▪ Personalmanagement in internationalen Unternehmen</li> <li>▪ Innovationsmanagement in internationalen Unternehmen</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Interkulturelles Management</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Theorien des interkulturellen Managements zu erinnern.</li> <li>▪ Themenkomplexe und Diskussionen des interkulturellen Managements zu verstehen.</li> <li>▪ das erarbeitete Wissen des interkulturellen Managements anzuwenden.</li> <li>▪ Fakten, Daten und Informationen aus wissenschaftlichen Quellen systematisch zu analysieren.</li> <li>▪ Argumente, Ideen, Informationen, Probleme und Lösungsansätze aus dem Themenbereich des interkulturellen Managements zu bewerten.</li> <li>▪ kritische Argumente in Bezug auf Themenstellungen des interkulturellen Managements zu entwickeln.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft &amp; Management</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p>

# Interkulturelles Management

Kurscode: DLBLOIM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die wichtigsten interkulturellen Disziplinen und Arbeitsbereiche kennen und erwerben Kenntnisse über relevante sozialwissenschaftliche, betriebswirtschaftliche und naturwissenschaftliche Rahmenbedingungen und Grundlagen. Dabei wird auch Bezug genommen auf die unterschiedlichen beruflichen Rollen, Pflichten und Handlungsspielräume in international agierenden Unternehmen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Theorien des interkulturellen Managements zu erinnern.
- Themenkomplexe und Diskussionen des interkulturellen Managements zu verstehen.
- das erarbeitete Wissen des interkulturellen Managements anzuwenden.
- Fakten, Daten und Informationen aus wissenschaftlichen Quellen systematisch zu analysieren.
- Argumente, Ideen, Informationen, Probleme und Lösungsansätze aus dem Themenbereich des interkulturellen Managements zu bewerten.
- kritische Argumente in Bezug auf Themenstellungen des interkulturellen Managements zu entwickeln.

## Kursinhalt

1. Einführung und Übersicht
  - 1.1 Einordnung und Abgrenzung des Interkulturellen Managements
  - 1.2 Interkulturelles Management als Wissenschaft
2. Einführung in die Theorien des interkulturellen Managements
  - 2.1 Interkulturelle Kerntheorie
  - 2.2 Kultur und Psychologie
  - 2.3 Die Bedeutung von Kontext, Kultur, Religion und Sprache
  - 2.4 Kulturkonzepte von Hofstede, Trompenaars und GLOBE

3. Interkulturelles Management in der Wirtschaft
  - 3.1 Kultur und Globalisierung
  - 3.2 Internationale Kulturen und globale Trends
  - 3.3 Organisationskulturen bei KMUs und MNCs
  - 3.4 Fallbeispiele internationaler Verhandlungen
4. Personalmanagement in internationalen Unternehmen
  - 4.1 Grundlagen des Personalmanagements
  - 4.2 Funktionen des Personalmanagements
5. Innovationsmanagement in internationalen Unternehmen
  - 5.1 Grundlagen des Innovationsmanagements
  - 5.2 Strukturen und Prozesse des Innovationsmanagements

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Ahlstrom, D./Bruton, G. D. (2010): International Management. Strategy and Culture in the Emerging World. South-Western Cengage Learning, Boston.
- Geertz, C. (1987): Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Suhrkamp, Frankfurt a. M.
- Hofstede, G./Hofstede, G. J./Minkow, M. (2010): Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. 3. Auflage, McGraw-Hill, New York City.
- Holden, N. J. (2002): Cross-Cultural Management. A Knowledge Management Perspective. FT Prentice Hall, Harlow.
- March, R. F. (1992): Working for a Japanese company. Insights into the Multicultural Workplace. Kodansha International, Tokyo.
- Trompenaars, F. (2012): Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Global Business. 3. Auflage, N. Brealey Publishing. London/Boston.
- Usunier, J.-C./Lee, J. A. (2009): Marketing across cultures. 5. Auflage, FT Prentice Hall, Harlow.

**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 Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten

<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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten

<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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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: Hausarbeit, 90 Minuten

<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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBLOIM01

# Marketing

Modulcode: BMAR-01

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Brigitte Huber (Marketing I) / Prof. Dr. Brigitte Huber (Marketing II)

## Kurse im Modul

- Marketing I (BMAR01-01)
- Marketing II (BMAR02-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### Marketing I

- Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten

#### Marketing II

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**Marketing I**

- Grundlagen des Marketings
- Produktpolitik
- Kommunikationspolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik

**Marketing II**

- Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
- Marketingbotschaft
- Kaufentscheidungsmodelle
- Marktforschung und Segmentierung
- Kundenzufriedenheit

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Marketing I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing zu skizzieren.
- die Begriffe Markenmanagement und Positionierung zu erläutern.
- die Marketing-Instrumente (4 Ps) zu unterscheiden.
- die Zusammenhänge im Marketingmix zu erkennen.

**Marketing II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens zu verstehen.
- den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess zu skizzieren.
- das Thema Kundensegmentierung differenziert zu betrachten.
- die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung zu erfassen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Marketing I

Kurscode: BMAR01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die grundlegenden Konzepte und Begriffe des operativen Marketings zu vermitteln. Sie erhalten einen Einblick in die unterschiedlichen Ansätze des Marketings im Unternehmen und werden vertraut mit dem Management von Produkten und Marken sowie mit dem Begriff der Positionierung im Markt. Der Kurs vermittelt den Studierenden das Grundwerkzeug des Marketings anhand des Marketingmix. Im Detail wird auf die vier Elemente des Marketingmix eingegangen, also die Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik. Die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der einzelnen Elemente wird durch Beispiele aus der Praxis verdeutlicht. Die Studierenden lernen, dass der Erfolg eines Produkts von einer konsistenten und konsequenten Umsetzung der einzelnen Elemente im operativen Marketing abhängt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing zu skizzieren.
- die Begriffe Markenmanagement und Positionierung zu erläutern.
- die Marketing-Instrumente (4 Ps) zu unterscheiden.
- die Zusammenhänge im Marketingmix zu erkennen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Marketings
  - 1.1 Begriffe des Marketings
  - 1.2 Markenführung, Positionierung und Wettbewerbsstrategien
  - 1.3 Marketingmanagement
2. Produktpolitik
  - 2.1 Begriffe der Produktpolitik
  - 2.2 Gestaltungsfelder der Produktpolitik
  - 2.3 Innovationsmanagement
3. Kommunikationspolitik
  - 3.1 Integrierte Marketingkommunikation.
  - 3.2 Kommunikationsinstrumente

4. Preispolitik
  - 4.1 Die Stellung der Preispolitik im Marketing
  - 4.2 Preispolitische Strategien
  - 4.3 Preisbestimmung und Konditionierung
5. Distributionspolitik
  - 5.1 Grundlagen der Distributionspolitik
  - 5.2 Vertikale Gestaltung des Vertriebssystems
  - 5.3 Horizontale Gestaltung des Vertriebssystems

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Armstrong, G./Kotler, P./Opresnik, M. O. (2016): Marketing. An Introduction. 13. Auflage, Pearson, London.
- Blythe, J. (2006): Essentials of Marketing Communications. 3. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Blythe, J. (2012): Essentials of Marketing. 5. Auflage, Pearson, London.
- Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Diller, H. (2007): Preispolitik. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Egan, J. (2015): Marketing Communications. 2. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA).
- Großklaus, R. H. G. (2009): Praxisbuch Produktmanagement. Marktanalysen und Marketingstrategien. Positionierung und Preisfindung. Mediaplanung und Agenturauswahl. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kotler, P. et al. (2010): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, Pearson, München.
- Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M. (2014): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2016): Preismanagement. Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Marketing II

Kurscode: BMAR02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, ein tieferes Verständnis für das Verhalten der unterschiedlichen Konsumenten zu wecken. Die Studierenden lernen die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung kennen. Der Kurs geht auf verschiedene Kaufentscheidungsmodelle ein und untersucht die Faktoren der Konditionierung, Lernen und Emotionen, welche Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Auch hier dienen Beispiele dazu, die Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen. Das Thema Segmentierung des Marktes wird im Zusammenhang mit der Marktforschung detailliert beleuchtet. Hier werden die Studierenden mit den wichtigsten Instrumenten und Methoden vertraut. Ein weiterer wichtiger Themenbereich des Marketings ist die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung, welche eng miteinander verbunden sind. Hier werden Kundenerwartungen und verschiedene Maßnahmen zur Kundenbindung vorgestellt und vertieft.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens zu verstehen.
- den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess zu skizzieren.
- das Thema Kundensegmentierung differenziert zu betrachten.
- die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung zu erfassen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
  - 1.1 Relevanz und Begriffe der Konsumentenverhaltensforschung
  - 1.2 Private und professionelle Konsumenten
  - 1.3 Theoretische Grundlagen
2. Konsumenten und die Marketingbotschaft
  - 2.1 Aktivierende Prozesse
  - 2.2 Kognitive Prozesse
  - 2.3 Moderatoren aus der Umwelt

3. Kaufentscheidungsmodelle
  - 3.1 Der Kaufentscheidungsprozess
  - 3.2 Arten von Kaufentscheidungen
  - 3.3 Theorien zur Kaufentscheidungen
  
4. Marktforschung und Segmentierung
  - 4.1 Relevanz und Begriffe der Marktforschung
  - 4.2 Methoden und Instrumente der Marktforschung
  - 4.3 Methoden der Segmentierung
  
5. Kundenzufriedenheit
  - 5.1 Relevanz und Begriff der Kundenzufriedenheit
  - 5.2 Kundenbindung
  - 5.3 Beziehungsmarketing

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Babin, B. J./Harris, E. G. (2015): Consumer Behavior. 7. Auflage, South-Western/Cengage, Boston.
- Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2015): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Sethna, Z./Blythe, J. (2016): Consumer Behavior. 3. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA).
- Solomon, M. R. (2014): Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 11. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien	<input type="checkbox"/> Sprint <input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Medienprozesse: Recherche und Konzeption

Modulcode: DLBMMWMP1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Medienprozesse: Recherche und Konzeption

Kurscode: DLBMMWMP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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**

- La Roche, W. et al.: sämtliche Werke der „Gelben Reihe“, (erscheint aktuell bei Springer VS) (15 Titel der Reihe im Online-Katalog verfügbar).
- Beck, K. (2016): Kommunikationswissenschaft. 5. Auflage, Utb, Stuttgart.
- Schröter, J./Ruschmeyer, S./Walke, E. (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienwissenschaft. J. B. Metzler, Stuttgart.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMMWMP01

# Personal und Unternehmensführung

Modulcode: DLBBWPU

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Steffens (Personal und Unternehmensführung)

## Kurse im Modul

- Personal und Unternehmensführung (DLBBWPU01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

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>▪ Unternehmensziele</li> <li>▪ Theorien des strategischen Managements</li> <li>▪ Strategische Analyse &amp; Strategieentwicklung</li> <li>▪ Organisation &amp; Organisationsgestaltung</li> <li>▪ Personalmanagement</li> <li>▪ Führung</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Personal und Unternehmensführung</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen.</li> <li>▪ die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären.</li> <li>▪ Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren.</li> <li>▪ den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern.</li> <li>▪ die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Human Resources</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Human Resources</p>

# Personal und Unternehmensführung

Kurscode: DLBBWPU01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt Studierenden einen Überblick über die Zusammenhänge von Unternehmenszielen, Strategie, Organisationsgestaltung, Personalmanagement und Führung. Ziel ist es, den Studierenden eine Helikopterperspektive zu vermitteln, indem zunächst verschiedene Arten von Unternehmenszielen und das Prinzip des Wettbewerbsvorteils (Competitive Advantage) erklärt werden. Im nächsten Schritt werden die zugrundeliegenden, zentralen Theorien des strategischen Managements vermittelt. Basierend auf den Grundlagen der Strategieentwicklung lernen die Studierenden verschiedene Formen der strategischen Analyse kennen und darauf aufbauend die Strategiegestaltung auf Unternehmens- und Geschäftsbereichsebene. Die Studierenden lernen den Zusammenhang von Strategie und Organisationsformen kennen sowie den Zusammenhang von Organisation, Strategie, Personalmanagement und Führung. In Bezug auf das Personalmanagement werden Grundlagen, Mitarbeiterflusssysteme und Anreizsysteme diskutiert. Im Rahmen der Führung werden theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiter- und Teamführung sowie Instrumente der Mitarbeiter- und Teamführung präsentiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen.
- die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären.
- Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren.
- den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern.
- die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen.

### **Kursinhalt**

1. Grundlagen der Unternehmensführung
  - 1.1 Begriff der Unternehmensführung
  - 1.2 Management aus institutioneller Sicht
  - 1.3 Management aus funktionaler Sicht
  - 1.4 Der Managementprozess als Regelkreis
  - 1.5 Arbeitsalltag von Managern
  - 1.6 Das Managementsystem
2. Zentrale Theorien des strategischen Managements
  - 2.1 Market-based view of the firm
  - 2.2 Resource-based view of the firm
  - 2.3 Spieltheorie
  - 2.4 Agency Theory
  - 2.5 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze
3. Unternehmensziele
  - 3.1 Arten von Unternehmenszielen
  - 3.2 Entstehung von Unternehmenszielen
  - 3.3 Shareholder- und Stakeholder-Ansatz
  - 3.4 Ziele für das strategische Management
4. Strategische Analyse und Strategieentwicklung
  - 4.1 Grundlagen der Strategieentwicklung
  - 4.2 Externe Analyse
  - 4.3 Interne Analyse
  - 4.4 Strategiegestaltung auf Unternehmensebene
  - 4.5 Strategiegestaltung auf Geschäftsfeldebene
5. Organisation und Organisationsgestaltung
  - 5.1 Aufgaben und Ziele der Organisation
  - 5.2 Organisationstypen
6. Personalmanagement
  - 6.1 Konzeptionelle Grundlagen
  - 6.2 Mitarbeiterflusssysteme des Personalmanagements
  - 6.3 Anreizsysteme des Personalmanagements

7. Führung von Mitarbeitern und Teams
  - 7.1 Grundlagen und theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiterführung
  - 7.2 Instrumente der Mitarbeiterführung
  - 7.3 Grundlagen der Teamführung
  - 7.4 Instrumente der Teamführung

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Ansoff, H. I. et al. (2019): Implanting strategic management. Springer Gabler, Berlin.
- Barney, J. B./Hesterly, W. S. (2009): Strategic management and competitive advantage. 3. Auflage, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Brinkhuis, E./Scholtens, B. (2018): Investor response to appointment of female CEOs and CFOs. In: The Leadership Quarterly, 29. Jg., Heft 3, S. 423-441.
- D'Aveni, R. A./Dagnino, G. B./Smith, K. G. (2010): The age of temporary advantage. In: Strategic management journal, 31. Jg., Heft 13, S. 1371-1385.
- Dezsö, C. L./Ross, D. G. (2012): Does female representation in top management improve firm performance? A panel data investigation. In: Strategic Management Journal, 33. Jg., Heft 9, S. 1072-1089.
- Gao, C. et al. (2017): Overcoming institutional voids. A reputation-based view of long-run survival. In: Strategic Management Journal, 38. Jg., Heft 11, S. 2147-2167.
- Hungenberg, H./Wulf, T. (2015): Grundlagen der Unternehmensführung. 5. Auflage, Springer Gabler, Berlin.
- Kunc, M. H./Morecroft, J. D. (2010): Managerial decision making and firm performance under a resource-based paradigm. In: Strategic management journal, 31. Jg., Heft 11, S. 1164-1182.
- O'Reilly, C. A. et al. (2010): How leadership matters. The effects of leaders' alignment on strategy implementation. In: The Leadership Quarterly, 21. Jg., Heft 1, S. 104-113.
- Stock-Homburg, R. M. (2013): Personalmanagement. 3. Auflage, Springer Gabler, 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Statistik

Modulcode: BSTA-01

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Bornewasser-Hermes (Statistik)

## Kurse im Modul

- Statistik (BSTA01-01)

## 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

**Lehrinhalt des Moduls**

- Auswertungsmethoden eindimensionaler Daten
- Auswertungsmethoden zweidimensionaler Daten
- Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung
- Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen
- Stichproben
- Statistische Schätzverfahren
- Hypothesentests
- Lineare Regression

**Qualifikationsziele des Moduls****Statistik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Daten tabellarisch und grafisch aufzubereiten und darzustellen.
- Daten und ihre Lage- sowie Streuungsmaße zu analysieren und zu interpretieren.
- zu erkennen, wie zwei Variablen zusammenhängen, und diesen Zusammenhang zu analysieren.
- reale Gegebenheiten wahrscheinlichkeitstheoretisch zu beschreiben und quantitativ auszuwerten.
- die wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen zu nennen und sie auf reale Probleme anzuwenden.
- Zahlenmaterial einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit zu nutzen.
- statistische Testverfahren durchzuführen und die Ergebnisse auszuwerten.
- Regressionen durchzuführen und die Ergebnisse zu interpretieren.
- aufbereitete Statistiken bzw. statistische Analysen einer kritischen Würdigung zu unterziehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

# Statistik

Kurscode: BSTA01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Begriff „Statistik“ beschreibt i.d.R. zwei Phänomene: (i) die tabellarische und/oder grafische Aufbereitung von Daten und (ii) statistische Methoden, die verwendet werden, um Daten zu erheben, aufzubereiten und daraus Schlüsse zu ziehen. Daraus geht unmittelbar hervor, dass die Konfrontation mit Statistik allgegenwärtig ist – ob im Studium, in dem z.B. statistische Methoden in verwandten Kursen oder in Bachelor-Arbeiten Anwendung finden, oder im beruflichen Alltag, in dem z.B. Manager täglich mit statistischen Auswertungen konfrontiert sind, die sie verstehen und interpretieren müssen. Ziel des Kurses ist es daher, die wesentlichsten Elemente statistischer Verfahren zu vermitteln. Methodisch umfasst der Kurs zwei Schritte. Erstens werden theoretische Grundlagen zu den einzelnen statistischen Verfahren dargelegt und diese anhand von kleineren Beispielen und (interaktiven) Illustrationen vertieft. Zweitens werden die erlernten Methoden anhand von Anwendungsfällen einstudiert. Inhaltlich gliedert sich der Kurs in drei Teile. Die beschreibende (oder deskriptive) Statistik befasst sich mit unterschiedlichen Darstellungsformen von Daten. Die Wahrscheinlichkeitsrechnung dient vor allem als Grundlage für die schließende Statistik (oder Inferenzstatistik), bei der der Versuch unternommen wird, aus einer sog. Stichprobe Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zu ziehen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Daten tabellarisch und grafisch aufzubereiten und darzustellen.
- Daten und ihre Lage- sowie Streuungsmaße zu analysieren und zu interpretieren.
- zu erkennen, wie zwei Variablen zusammenhängen, und diesen Zusammenhang zu analysieren.
- reale Gegebenheiten wahrscheinlichkeitstheoretisch zu beschreiben und quantitativ auszuwerten.
- die wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen zu nennen und sie auf reale Probleme anzuwenden.
- Zahlenmaterial einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit zu nutzen.
- statistische Testverfahren durchzuführen und die Ergebnisse auszuwerten.
- Regressionen durchzuführen und die Ergebnisse zu interpretieren.
- aufbereitete Statistiken bzw. statistische Analysen einer kritischen Würdigung zu unterziehen.

### Kursinhalt

1. Einführung
  - 1.1 Gegenstand der Statistik
  - 1.2 Grundbegriffe der Statistik
  - 1.3 Ablauf statistischer Untersuchungen
2. Auswertungsmethoden eindimensionaler Daten
  - 2.1 Häufigkeitsverteilungen
  - 2.2 Lagemaße
  - 2.3 Streuungsmaße
3. Auswertungsmethoden zweidimensionaler Daten
  - 3.1 Streuungsdiagramm und Kontingenztafel
  - 3.2 Korrelationsmaße
4. Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung
  - 4.1 Zufallsexperimente und Ereignisse
  - 4.2 Wahrscheinlichkeit von Ereignissen
  - 4.3 Zufallsvariablen und ihre Verteilung
5. Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen
  - 5.1 Normalverteilung
  - 5.2 t-Verteilung
6. Stichproben
  - 6.1 Stichprobenziehung
  - 6.2 Stichprobenfunktionen
  - 6.3 Stichprobenverteilungen
7. Statistische Schätzverfahren
  - 7.1 Punktschätzung
  - 7.2 Intervallschätzung
8. Hypothesentests
  - 8.1 Methodik
  - 8.2 Erwartungswert-Test bei bekannter Standardabweichung (z-Test)
  - 8.3 Erwartungswert-Test bei unbekannter Standardabweichung (t-Test)

9. Lineare Regression
  - 9.1 Regressionsgerade
  - 9.2 Qualitätsbeurteilung
  - 9.3 Anwendungen

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Bamberg, G./ Baur, F./ Krapp, M. (2017a): Statistik. Eine Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 18. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin.
- Bamberg, G./ Baur, F./ Krapp, M. (2017b): Statistik-Arbeitsbuch. Übungsaufgaben – Fallstudien – Lösungen. 10. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin.
- Bortz, J./ Schuster, C. (2016): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Bühner, M./ Ziegler, M. (2017): Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. Grundlagen und Umsetzung mit SPSS und R. 2. Auflage, Pearson, München.
- Eckstein, P. P. (2012): Klausurtraining Statistik: Deskriptive Statistik - Stochastik - Induktive Statistik Mit kompletten Lösungen. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schira, J. (2016): Statistische Methoden der VWL und BWL. Theorie und Praxis. 5. Auflage, Pearson, München.
- Schwarze, J. (2013a): Aufgabensammlung zur Statistik. 7. Auflage, NWB, Berlin.
- Schwarze, J. (2013b): Grundlagen der Statistik, Band 2: Wahrscheinlichkeitsrechnung und induktive Statistik. 10. Auflage, NWB, Berlin.
- Schwarze, J. (2014): Grundlagen der Statistik, Band 1: Beschreibende Verfahren. 12. Auflage, NWB, Berlin.
- Wewel, M. C. (2014): Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL. Methoden, Anwendung, Interpretation. 3. Auflage, Pearson, 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>	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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

# Pressestrategie und PR-Controlling

Modulcode: DLBPRSPRC

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Eva Demmerle (Pressestrategie und PR-Controlling)

## Kurse im Modul

- Pressestrategie und PR-Controlling (DLBPRSPRC01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Fachpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Strategische Kommunikation
- Kommunikationscontrolling
- Kommunikationsevaluation
- Medienwirkungsforschung

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Pressestrategie und PR-Controlling**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Kommunikation zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des Kommunikationscontrollings zu benennen und zu analysieren.
- Zielsetzungen jeweils in einen kommunikativen Gesamtkontext einzuordnen.
- Problemstellungen wissenschaftlich zu beleuchten und selbständig zu lösen.
- Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Kommunikation und des Kommunikationscontrollings 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Pressestrategie und PR-Controlling

Kurscode: DLBPRSPRC01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und Medialisierung steigt die Bedeutung der PR, der Presse- und Medienarbeit. Erfolgreiche Pressearbeit muss daher strategisch organisiert und realisiert werden. Und dieser Erfolg muss messbar sein. Aus diesem Grunde kommen in der modernen Presse- und Medienarbeit sowohl der strategischen Kommunikation als auch dem Kommunikationscontrolling zentrale Bedeutungen zu. Um diese vollumfänglich zu durchdringen, werden auch Aspekte der Medienwirkungsforschung thematisiert und diskutiert. Schließlich soll die Interdependenz von Strategie und Controlling herausgearbeitet werden. Dieses Verhältnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung erfolgreicher Pressestrategien und PR-Controllings zu vermitteln.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Kommunikation zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des Kommunikationscontrollings zu benennen und zu analysieren.
- Zielsetzungen jeweils in einen kommunikativen Gesamtkontext einzuordnen.
- Problemstellungen wissenschaftlich zu beleuchten und selbständig zu lösen.
- Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Kommunikation und des Kommunikationscontrollings zu diskutieren.

## Kursinhalt

1. Einführung und Grundlagen
  - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand der Pressestrategie
  - 1.2 Begriffsdefinition & Gegenstand des PR-Controllings
2. Pressestrategie und PR-Controlling aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive
  - 2.1 Theoretische Grundlagen: Ansätze und Modelle
  - 2.2 Adaption in der Praxis

3. Kommunikationsstrategie
  - 3.1 Strategische Kommunikation in der Presse- und Medienarbeit
  - 3.2 Instrumente und Methoden
  - 3.3 Trends und Entwicklungen
4. Kommunikationscontrolling
  - 4.1 Controlling in der Unternehmenskommunikation
  - 4.2 Instrumente und Methoden
  - 4.3 Trends und Entwicklungen
5. Bedeutung von Pressestrategie und PR-Controlling in der modernen Presse- und Medienarbeit
  - 5.1 Strukturen und Prozesse öffentlicher Kommunikation
  - 5.2 Digitalisierung und Medienwandel im Fokus
  - 5.3 Fazit und Ausblick

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Besson, N. (2012): PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling. Public Relations optimieren und steuern. Ein Handbuch für PR-Praktiker. Fachverlag, Edingen.
- Bonfadelli, H./Friemel, T.N. (2017): Medienwirkungsforschung. 6. Auflage, UTB, Stuttgart.
- Droste, H.W. (2018): Kommunikations-Strategie. Analyse-Methode - Lösungs-Findung - Crossmediale Planung. Pedion, Hückelhoven.
- Pfannenberg, J./Zerfaß, A. (2009): Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Ruisinger, D. (2016): Die digitale Kommunikationsstrategie. Praxis-Leitfaden für Unternehmen - Mit Case Studys und Expertenbeiträgen - Für eine Kommunikation in digitalen Zeiten. Schäffer Poeschel, 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>	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBPRSPRC01

# Empirische Sozialforschung

Modulcode: DLBPSESF

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julian Wienert (Empirische Sozialforschung)

## Kurse im Modul

- Empirische Sozialforschung (DLBPSESF01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ableitung von Hypothesen aus der Literatur</li> <li>▪ Versuchsplanung eines Forschungsprojektes</li> <li>▪ Zufalls- und sonstige Stichproben</li> <li>▪ Befragungsmethoden</li> <li>▪ Fragebogenkonstruktion</li> <li>▪ Methodische Aspekte Online-Fragebogen</li> <li>▪ Fragenbogen-Implementierung</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Empirische Sozialforschung</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Befragungsstudien zu konzipieren und umzusetzen.</li> <li>▪ Stichprobenauswahlverfahren anzuwenden und zu begründen.</li> <li>▪ verschiedene Formen der Befragung zu verstehen und nach Forschungsfrage auszuwählen.</li> <li>▪ theoretische Konstrukte zu operationalisieren.</li> <li>▪ methodische Aspekte digitaler Forschungsmethoden zu beschreiben und gezielt zu nutzen.</li> <li>▪ Rückschlüsse aufgrund von methodischen Entscheidungen zu ziehen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden.</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.</p>

# Empirische Sozialforschung

Kurscode: DLBPSESF01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist, das Wissen der Studierenden im Bereich der empirischen, befragungsgestützten Sozialforschung zu erweitern. Der Kurs vertieft daher Kenntnisse in den Bereichen der Forschungsplanung und der Operationalisierung, stellt Auswahlverfahren für Teilerhebungen und Stichproben dar und behandelt Verfahren für Pretests. Der Kern des Kurses bezieht sich auf die konkrete Gestaltung von Erhebungsinstrumenten, deren Verwendung und deren Bedeutung bezüglich der Schlussfolgerungen aus den resultierenden Daten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Befragungsstudien zu konzipieren und umzusetzen.
- Stichprobenauswahlverfahren anzuwenden und zu begründen.
- verschiedene Formen der Befragung zu verstehen und nach Forschungsfrage auszuwählen.
- theoretische Konstrukte zu operationalisieren.
- methodische Aspekte digitaler Forschungsmethoden zu beschreiben und gezielt zu nutzen.
- Rückschlüsse aufgrund von methodischen Entscheidungen zu ziehen.

## Kursinhalt

1. Von der Literatur zur Hypothese
  - 1.1 Datenbanken und Artikel
  - 1.2 Neue Befunde, Replikation oder Review?
  - 1.3 Forschungsfragen und Hypothesen
2. Versuchsplanung
  - 2.1 Ethik-Antrag
  - 2.2 DSGVO und Datenschutz
  - 2.3 Analysen existierender Datensets
  - 2.4 Prä-Registrierung

3. Stichproben
  - 3.1 Grundgesamtheit, Vollerhebung und Stichprobe
  - 3.2 Zufallsauswahl
  - 3.3 Nicht zufällige Auswahl
  - 3.4 Stichprobengröße
4. Befragungsmethoden
  - 4.1 Strukturiertes Interview
  - 4.2 Schriftliche Befragung
  - 4.3 Online-Befragung
5. Fragebogenkonstruktion
  - 5.1 Theoretische Konstrukte und Operationalisierung
  - 5.2 Skalierung
  - 5.3 Itemformulierung
  - 5.4 Reihenfolgeeffekte
6. Online-Fragebogen
  - 6.1 UX - User Experience
  - 6.2 Online-Antwort-Formate
  - 6.3 Online-Layout
  - 6.4 A/B-Testing
7. Fragenbogen-Implementierung
  - 7.1 Software-Pakete und Handling
  - 7.2 Codebook für Variablen
  - 7.3 Erster Pretest: Test der Infrastruktur
  - 7.4 Zweiter Pretest: Test der Inhalte

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

- Baur, N. & Blasius, J. (2019). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (2. Aufl.). Springer.
- Brachem, J., Frank, M., Kvetnaya, T., Schramm, L. F. F. & Volz, L. (2022). Replikationskrise, p - hacking und Open Science. Psychologische Rundschau, 73(1), 1-17.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. Aufl.). Springer.
- Moosbrugger, H. & Kelava, A. (2020). Testtheorie und Fragebogenkonstruktion (3. Aufl.). Springer.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## 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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Bouché (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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>

# Mobile Medien

Kurscode: DLBMMMOM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMMMOM01

# Content Marketing

Modulcode: DLBOMCM

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Content Marketing)

## Kurse im Modul

- Content Marketing (DLBOMCM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie  
Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Content Marketing
- Content Marketing Strategien
- Operatives Content Marketing
- Content Controlling
- Content Produktion

**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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Content Marketing

Kurscode: DLBOMCM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 (KPIs), 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**

- Grunert, G (2019). Methodisches Content Marketing. Springer Gabler.
- Heinrich, S. (2020). Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Hilker, C. S. (2017). Content Marketing in der Praxis. Springer Gabler.
- Löffler, M. & Michl, I. (2020). Think Content. Rheinwerk.
- Schlömer, B. & Schlömer, T. (2021). Inbound. Rheinwerk.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBOMCM01

# Social-Media-Marketing

Modulcode: DLBECSMM-01

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Social-Media-Marketing)

## Kurse im Modul

- Social-Media-Marketing (DLBMSM02-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: myStudium  
Advanced Workbook

Studienformat: Fernstudium  
Advanced Workbook

Studienformat: Kombistudium  
Advanced Workbook

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen des Social-Media-Marketings</li> <li>▪ Social-Media-Marketing im Gesamt-Marketingmix</li> <li>▪ Social-Media-Landkarte</li> <li>▪ Social-Media-Strategieentwicklung</li> <li>▪ Social Media im Innovationsmanagement</li> <li>▪ Operatives Social-Media-Marketing</li> <li>▪ Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media</li> <li>▪ Entwicklungen im Social-Media-Marketing</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Social-Media-Marketing</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.</li> <li>▪ Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.</li> <li>▪ eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.</li> <li>▪ die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.</li> <li>▪ Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.</li> <li>▪ Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.</li> <li>▪ Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für Module im Bereich Online &amp; Social Media Marketing</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing</p>

# Social-Media-Marketing

Kurscode: DLBMSM02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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>	Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMSM02-01

# Onlinemarketing

Modulcode: DLBDBOM-01

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Onlinemarketing)

## Kurse im Modul

- Onlinemarketing (DLBMSM01-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen des Onlinemarketings</li> <li>▪ Formen und Kanäle des Onlinemarketings</li> <li>▪ Onlinemarketing-Strategie</li> <li>▪ Mediaplanung online</li> <li>▪ Der Online-Auftritt</li> <li>▪ Mobile Marketing und M-Commerce</li> <li>▪ Online-Recht</li> <li>▪ Online-Kundenbindung und –service</li> <li>▪ Web Analytics</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Onlinemarketing</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die für das Onlinemarketing relevanten Grundlagen (Online-Kommunikationsprozess, elektronische Wertschöpfung, ...) einzuordnen und strategisch zu berücksichtigen.</li> <li>▪ die unterschiedlichen Onlinemarketing Kanäle zu kennen und darauf aufbauend digitale Werbemaßnahmen strategisch und operativ zu bewerten.</li> <li>▪ eine Onlinemarketing Strategie zu konzipieren und strategische und operative Entscheidungen zu treffen.</li> <li>▪ Kunden durch Onlinemarketing Maßnahmen zu gewinnen und zu binden.</li> <li>▪ Onlinemarketing Programme zu messen und zu bewerten.</li> <li>▪ die Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web grundlegend einzuschätzen.</li> <li>▪ die Bedeutung von Mobile im Onlinemarketing-Mix zu berücksichtigen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online &amp; Social Media Marketing.</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation.</p>

# Onlinemarketing

Kurscode: DLBMSM01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMSM01-01

# Medienökonomie

Modulcode: DLBMMMOE

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Dr. Li Zeng (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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>

# Medienökonomie

Kurscode: DLBMMMOE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

# Digitale Business-Modelle

Modulcode: DLBLODB

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle)

## Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLBLODB01)

## 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

- Bedeutung, Genese und Definition des Begriffs „digitales Geschäftsmodell“
- Grundlegende Konzepte zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
- Tools zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
- Muster digitaler Geschäftsmodelle
- Digitale Business-Modelle und Business-Plan

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Digitale Business-Modelle**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, was ein Business-Modell ist und wie es systematisch beschrieben werden kann.
- die Grundzüge der historischen Entwicklung verschiedener Business-Modelle zu skizzieren.
- die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle zu erklären sowie deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- den Bezug eines Business-Modells zu einem Business-Plan herzustellen und daraus die Positionierung eines Unternehmens eigenständig abzuleiten und zu analysieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLBLODB01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ein Business-Modell ist die Beschreibung der Logik wie ein Unternehmen Wert generiert, liefert und sichert. Die fortschreitende Digitalisierung vieler Prozesse, Produkte und Dienstleistungen hat in den letzten Jahren eine Vielzahl an Innovationen im Bereich der Business-Modelle ermöglicht. Die Darstellung, die zugrundeliegenden Muster und die wesentlichen Einflussfaktoren dieser digitalen Geschäftsmodelle sind Gegenstand dieses Kurses. Ausgehend von einer allgemeinen Definition des Konzeptes Business-Modell wird ein System zur Beschreibung der wesentlichen Faktoren eines Business-Modells entwickelt. Eine Übersicht über die historische Entwicklung von wichtigen Business-Modellen und insbesondere den Einfluss der Digitalisierung auf neuere Business-Modelle erlaubt eine Einordnung des Konzeptes und ein Verständnis für die Rahmenbedingungen. Sodann werden die wichtigsten alternativen digitalen Geschäftsmodelle der letzten Jahre systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet. Abschließend wird dargestellt, welche Rolle das Business-Modell im Rahmen der Erstellung eines Business-Planes spielt. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, was ein Business-Modell ist und wie es systematisch beschrieben werden kann.
- die Grundzüge der historischen Entwicklung verschiedener Business-Modelle zu skizzieren.
- die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle zu erklären sowie deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- den Bezug eines Business-Modells zu einem Business-Plan herzustellen und daraus die Positionierung eines Unternehmens eigenständig abzuleiten und zu analysieren.

### **Kursinhalt**

1. Bedeutung, Genese und Definitionen des Begriffs "digitales Geschäftsmodell"
  - 1.1 Ziele und Funktionen digitaler Geschäftsmodelle
  - 1.2 Geschäftsmodell – Genese des Begriffs und Bedeutung in der digitalen Ökonomie
  - 1.3 Definition Geschäftsmodell und digitales Geschäftsmodell
  - 1.4 Abgrenzung zu anderen Terminologien der digitalen Ökonomie
2. Grundlegende Konzepte zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
  - 2.1 Wertkette
  - 2.2 Wertschöpfungsketten
  - 2.3 Dominante Logik
  - 2.4 Erlösmodell
  - 2.5 Unique Selling Proposition
  - 2.6 Transaktion
  - 2.7 Produkt- oder Leistungsangebot
3. Tools zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
  - 3.1 Business Model Canvas
  - 3.2 St. Galler Business Model Navigator
  - 3.3 DVC Framework
4. Muster digitaler Geschäftsmodelle
  - 4.1 Long Tail
  - 4.2 Multi-sided-Muster
  - 4.3 Free und Freemium
  - 4.4 OPEN-API-Muster
5. Digitale Business-Modelle und Business-Plan
  - 5.1 Integration des Business-Modells in den Business-Plan
  - 5.2 Firmenpositionierung und das digitale Business-Modell
  - 5.3 Digitale Business-Modelle als Innovationstreiber für die Entwicklung neuer Unternehmen

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

- Brynjolfsson, E./Hu, Yu J./Smith, M. D. (2006): From Niches to Riches. Anatomy of the Long Tail. In: MIT Sloan Management Review, 47. Jg., Heft 4, S. 67–71.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2013): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser, München.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2010): Business Modell Generation. Wiley, Hoboken (NJ).

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Fremdsprache Englisch

Modulcode: DLFSE

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Katja Grupp (Fremdsprache Englisch)

## Kurse im Modul

- Fremdsprache Englisch (DLFSE01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

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****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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Fremdsprache Englisch

Kurscode: DLFSE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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

<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> 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

DLFSE01

# Public Affairs and Lobbying

Modulcode: DLBPRWPAPR1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Eva Demmerle (Public Affairs and Lobbying)

## Kurse im Modul

- Public Affairs and Lobbying (DLBPRWPAPR01)

## Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Soft Power
- Public Affairs als Dienstleistung
- Schnittstellenfunktion zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft
- Public Affairs und Public Relations

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Public Affairs and Lobbying**

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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Public Affairs and Lobbying

Kurscode: DLBPRWPAPR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBPRWPAPR01

# Corporate Communication

Modulcode: DLBINTCC

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Corporate Communication)

## Kurse im Modul

- Corporate Communication (DLBPRWCCPR01)

## 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

- Corporate Identity
- Corporate Design
- Corporate Image
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
- Abgrenzung zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Corporate Communication**

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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

# Corporate Communication

Kurscode: DLBPRWCCPR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

# Digitale Medienformate

Modulcode: DLBMIDMF

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sibylle Kunz (Digitale Medienformate)

## Kurse im Modul

- Digitale Medienformate (DLBMIDMF01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

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>▪ Überblick über digitale Medienformate</li> <li>▪ Digitale Textformate</li> <li>▪ Digitale Bilder: Kompression und Formate</li> <li>▪ Digitales Audio: Kompression und</li> <li>▪ Formate Digitales Video: Kompression und Formate</li> <li>▪ Digitale Multimediaformate</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Digitale Medienformate</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ digitale Medienformate einzuordnen, zu beschreiben und abzugrenzen.</li> <li>▪ Struktur, Aufbau und Einsatzgebiete digitaler Textformate zu benennen und zu beschreiben.</li> <li>▪ Struktur, Aufbau und Einsatzgebiete digitaler Bildformate zu benennen und Verfahren zur Bildkompression zu beschreiben.</li> <li>▪ Struktur, Aufbau und Einsatzgebiete digitaler Audioformate zu benennen und Verfahren zur Audiokompression zu beschreiben.</li> <li>▪ Struktur, Aufbau und Einsatzgebiete digitaler Videoformate zu benennen und Verfahren zur Videokompression zu beschreiben.</li> <li>▪ Einsatzgebiete und Beispiele digitaler Multimediaformate zu beschreiben und zu diskutieren.</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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur und Bau</p>

# Digitale Medienformate

Kurscode: DLBMIDMF01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bietet einen technischen Einstieg in die Welt der digitalen Medienformate. Nach dem Überblick und Einsatzgebieten von digitalen Medienformaten, werden typische Herausforderungen im Umgang mit digitalen Medien diskutiert. Anschließend werden die verschiedenen Medienformen Text, Bild, Audio und Video betrachtet. Zu jedem dieser Medienformen wird ein Überblick über digitale Formate dargestellt und anschließend typische Kompressionsverfahren vorgestellt und in Bezug zu typischen Datenformaten gesetzt. Anschließend werden verschiedene Multimediaformate vorgestellt und deren Einsatz diskutiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- digitale Medienformate einzuordnen, zu beschreiben und abzugrenzen.
- Struktur, Aufbau und Einsatzgebiete digitaler Textformate zu benennen und zu beschreiben.
- Struktur, Aufbau und Einsatzgebiete digitaler Bildformate zu benennen und Verfahren zur Bildkompression zu beschreiben.
- Struktur, Aufbau und Einsatzgebiete digitaler Audioformate zu benennen und Verfahren zur Audiokompression zu beschreiben.
- Struktur, Aufbau und Einsatzgebiete digitaler Videoformate zu benennen und Verfahren zur Videokompression zu beschreiben.
- Einsatzgebiete und Beispiele digitaler Multimediaformate zu beschreiben und zu diskutieren.

## Kursinhalt

1. Grundlagen digitaler Medienformate
  - 1.1 Von analog zu digital im Medienbetrieb
  - 1.2 Allgemeiner Überblick über digitale Formate
  - 1.3 Typische Einsatzgebiete digitaler Medienformate
  - 1.4 Herausforderungen im Umgang mit digitalen Medienformaten
  - 1.5 Allgemeines Grundwissen zur Codierung und Datenkompression

2. Digitale Textformate
  - 2.1 ASCII- und UNICODE-Zeichencodierung
  - 2.2 Plain-Text-basierte, geräteunabhängige Textsatzsoftware
  - 2.3 Plain-text-basierte Auszeichnungssprachen für Web – Hypertext und Markup Language (ML)
  - 2.4 Textsatz mit GUI-Texteditoren
  - 2.5 EPUB (.epub)
3. Digitale Bildformate
  - 3.1 Geschichte digitaler Bildverarbeitung
  - 3.2 Grundwissen zu digitalen Bildformaten
  - 3.3 Aufbau und Funktionsweise von Bitmap-Formaten
  - 3.4 Die gängigsten Bitmap-Formate
  - 3.5 Gängige Kompressionsmethoden für Bitmap
  - 3.6 Vektorgrafiken
4. Digitale Audioformate
  - 4.1 Grundlagen für die Digitalisierung von Sound
  - 4.2 Besonderheiten der Audiokompression
  - 4.3 Verlustfreie Kompression für HD-Formate
  - 4.4 Verlustfreie und verlustbehaftete HD-Audioformate
  - 4.5 Web-Audio – ausschließlich verlustbehaftete Formate
5. Digitale Videoformate
  - 5.1 Entwicklung moderner Videotechnik
  - 5.2 Grundlagen von Video
  - 5.3 Herausforderungen bei der Videodatenkompression
  - 5.4 MPEG-Standard und Video
  - 5.5 Digitale Videoformate im Vergleich
6. Digitale Multimedia-Formate
  - 6.1 Entstehung moderner Multimedia-Formate
  - 6.2 Erstellung von Multimedia-Applikationen
  - 6.3 Multimedia-Einsatzgebiete und -Formate
  - 6.4 Besonderheiten bei der Multimedia-Kompression

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

- Braune, K. et.al. (2006): LaTeX. Basissystem, Layout, Formelsatz. Springer, Berlin.
- Bühler, P./Schlaich, P/Sinner, D. (2018): PDF. Grundlagen – Print-PDF – Interaktives PDF. Springer Vieweg, Berlin.
- Dankmeier, W. (2017): Grundkurs Codierung. Verschlüsselung, Kompression und Fehlerbeseitigung. 4. Auflage, Springer Vieweg, Berlin.
- Henning, P. A. (2007): Taschenbuch Multimedia. 4. Auflage, Carl Hanser Verlag, München.
- Kämmerle, A. (2012): EPUB3 und KF8 verstehen. Die E-Book-Formate EPUB3 und KF8 - Möglichkeiten und Anreicherungen im Vergleich. Pagina, Tübingen.
- Meinel, C. et.al. (2009): Digitale Kommunikation. Vernetzen, Multimedia, Sicherheit. Springer, Berlin.
- Stotz, D. (2011): Computergestützte Audio- und Videotechnik. Multimediatechnik in der Anwendung. Springer, Berlin.
- Strutz, T. (2009): Bilddatenkompression. Grundlagen, Codierung, Wavelets, JPEG, MPEG, H.264. 4. Auflage, Vieweg+Teubner, 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# 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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Brigitte Huber (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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Digitales Redaktionsmanagement

Kurscode: DLBPRDRM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 Kapazitätsanpassung durch den Einsatz Externer
  - 1.4 Abläufe und Organisation
  - 1.5 Rechtliche Aspekte des Redaktionsmanagements
  - 1.6 Ethische Aspekte des Redaktionsmanagements
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 Themenplanung
  - 3.3 Aufgabenplanung
  - 3.4 Blattplanung
  - 3.5 Kosten
  - 3.6 Weitere Systeme
4. Closed Source versus Open Source
  - 4.1 Begrifflichkeiten und Definitionen
  - 4.2 Übersicht über die Geschichte der Open-Source-Bewegung
  - 4.3 Lizenztypen von Open Source Software
  - 4.4 Open versus Closed Source
  - 4.5 Beispiele für Open-Source-Projekte im digitalen Redaktionsmanagement
5. Internationalisierung der Redaktionsarbeit dank digitaler Redaktionsmanagementsysteme
  - 5.1 Internationalisierungsstrategien und -kalküle in Medienmärkten
  - 5.2 Internationale Medienmarken
  - 5.3 Rechtemanagement
  - 5.4 Weitere Herausforderungen
  - 5.5 Chancen und Entwicklungen

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

- Meckel, M. (1998). Redaktionsmanagement: Ansätze aus Theorie und Praxis. Westdeutscher Verlag.
- Weick, K. (1995). Der Prozess des Organisierens. Suhrkamp.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBPRDRM01

# 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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</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

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Storytelling**

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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Public Relations Marketing

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Storytelling

Kurscode: DLBPRST01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBPRST01

# 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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>

# Grundlagen audio-visuelle Medien

Kurscode: DLBMDGAVM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Social Media Monitoring

Modulcode: DLBSOMSMM

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Social Media Monitoring)

## Kurse im Modul

- Social Media Monitoring (DLBSOMSMM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Social Media Monitoring
- Social Media Analytics
- KPIs
- Analyse-Tools
- Monitoring-Tools
- Web-Analyse im Gesamtkontext der Marketingstrategie

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Social Media Monitoring**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Unterschied zwischen Social Media Monitoring und Social Media Analytics eigenständig zu erklären.
- eine Sentimentanalyse durchzuführen.
- Social Media Monitoring KPIs zu definieren und zu erheben.
- Social Media Analytics KPIs zu definieren und zu erheben.
- eine Marketingstrategie auf Grundlage der Social Media Monitoring KPIs zu entwickeln.
- eine Marketingstrategie auf Grundlage der Social Media Analytics KPIs zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der  
Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Social Media Monitoring

Kurscode: DLBSOMSMM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ein wichtiges Kaufkriterium der Kunden ist das Image eines Unternehmens. Mithilfe von Social Media Monitoring können Unternehmen die Beiträge der Nutzer in den sozialen Medien systematisch beobachten und auswerten und so Erkenntnisse über das eigene Image und das Image der Wettbewerbssteilnehmer gewinnen. Die Unternehmen verfolgen mithilfe von Tools die Diskussionen der Nutzer und können entsprechend reagieren. Eine Auswertung erfolgt anhand quantitativer und qualitativer Kennzahlen. Die gewonnenen Erkenntnisse helfen, die Zielgruppe genauer zu definieren und die Zielgruppenansprache anzupassen. Aber auch Erkenntnisse zu Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens, sowie des Ansehens als Arbeitgeber können auf diese Weise gewonnen werden. Social Media Analytics liefert zusätzliche Kennzahlen zum Erfolg einer Kampagne und unterstützt so die Marketing- und Kommunikationsstrategie des Unternehmens.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Unterschied zwischen Social Media Monitoring und Social Media Analytics eigenständig zu erklären.
- eine Sentimentanalyse durchzuführen.
- Social Media Monitoring KPIs zu definieren und zu erheben.
- Social Media Analytics KPIs zu definieren und zu erheben.
- eine Marketingstrategie auf Grundlage der Social Media Monitoring KPIs zu entwickeln.
- eine Marketingstrategie auf Grundlage der Social Media Analytics KPIs zu entwickeln.

## Kursinhalt

1. Grundlagen
  - 1.1 Soziale Medien und Medienbeobachtung
  - 1.2 Social Media Monitoring im Überblick
  - 1.3 Abgrenzung Social Media Monitoring und Social Media Analytics

2. Social Media Monitoring
  - 2.1 Zielsetzung des Social Media Monitorings
  - 2.2 Abgrenzung Social Listening
  - 2.3 Qualitative und Quantitative KPIs
  - 2.4 Keywords
  - 2.5 Tonalität im Social Web
  - 2.6 Sentimentanalyse
  - 2.7 Ablauf Social Media Monitoring Analyse
  - 2.8 Reporting
3. Social Media Monitoring Tools
  - 3.1 Brandwatch
  - 3.2 Hootsuite
  - 3.3 Talkwalker
  - 3.4 Sprout Social
4. Social Media Analytics
  - 4.1 Zielsetzung Social Media Analytics
  - 4.2 Quantitative KPIs
  - 4.3 Datenerhebung
  - 4.4 Reporting
  - 4.5 Social Media Analytics Tools
5. Einbindung in die Unternehmensstrategie
  - 5.1 Entwicklung einer Marketingstrategie anhand von KPIs
  - 5.2 Content Entwicklung
  - 5.3 Community Management
  - 5.4 Marktforschung
  - 5.5 Reputationsmanagement
  - 5.6 Influencer Relations
  - 5.7 HR und Employer Branding

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

- Arnholdt, D. (2019):  
Online-Marketing-Intelligence. Kennzahlen, Erfolgsfaktoren und Steuerungskonzepte im Online-Marketing.  
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Evertz, S. (2017):  
Analysiere das Web! Wie Sie Marketing und Kommunikation mit Social Media Monitoring verbessern.  
Haufe Lexware, Freiburg.
- Pahrman, C./Kupka, K. (2019):  
Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram.  
5. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Pein, V. (2020):  
Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf.  
4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Werner, A. (2013):  
Social Media – Analytics & Monitoring. Verfahren und Werkzeuge zur Optimierung des ROI.  
dpunkt Verlag, Heidelberg.

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

# Search Engine Optimization – SEO

Modulcode: DLBECSEO

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Search Engine Optimization - SEO)

## Kurse im Modul

- Search Engine Optimization - SEO (DLBECSEO01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie  
Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Instrumente und Maßnahmen der Onpage-Optimierung
- Instrumente und Maßnahmen der Offpage-Optimierung
- Monitoring und Controlling

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Search Engine Optimization - SEO**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Relevanz der Suchmaschinenoptimierung für die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle zu erkennen.
- Ansatzpunkte für eine überzeugende Suchmaschinenoptimierung zu identifizieren.
- die eigene Webpräsenz für Suchmaschinen zu optimieren, indem geeignete Maßnahmen zur On- und Offpage-Optimierung angewendet werden.
- „unerlaubte“ Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung zu erkennen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Search Engine Optimization - SEO

Kurscode: DLBECSE001

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Mit dem Begriff „Suchmaschinenoptimierung“, kurz SEO, werden alle Aktivitäten bezeichnet, die dazu führen, dass die eigenen Online-Angebote (i. S. der online gestellten Inhalte einer Website) eine bessere Platzierung in den organischen bzw. redaktionellen Trefferlisten der Suchmaschinen erzielen. Dies wird über sogenannte On- und Offpage-Optimierung und ständiges Monitoring erreicht. Zur OnPage-Optimierung zählen dabei alle Maßnahmen, die auf der eigenen Internetpräsenz vorgenommen werden, wie z.B. technische, inhaltliche und strukturelle Maßnahmen. Zur OffPage-Optimierung gehören Maßnahmen außerhalb der eigenen Webpräsenz. Hierbei spielt u.a. der Aufbau von Backlinks eine große Rolle. Der Kurs schafft das notwendige Grundwissen, wie die zu betreuende Seite in Bezug auf On- und OffPage optimiert und mittels geeigneter Software überwacht werden kann. Ziel des Kurses ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, Webseiten in Suchmaschinen – insbesondere Google – besser zu positionieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Relevanz der Suchmaschinenoptimierung für die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle zu erkennen.
- Ansatzpunkte für eine überzeugende Suchmaschinenoptimierung zu identifizieren.
- die eigene Webpräsenz für Suchmaschinen zu optimieren, indem geeignete Maßnahmen zur On- und Offpage-Optimierung angewendet werden.
- „unerlaubte“ Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung zu erkennen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung
  - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand des Suchmaschinenmarketings
  - 1.2 Suchmaschinenmarketing im Wandel
  - 1.3 SEO-Tools und SEO-Software

2. Keyword-Recherche
  - 2.1 Grundlagen
  - 2.2 Keyword-Strategie: Shorttail und Longtail
  - 2.3 Schritte einer Keyword-Recherche
  - 2.4 Keyword-Datenbanken
  - 2.5 Keywords: Arten und Eigenschaften, Mapping
  - 2.6 Keyword-Potenzialanalyse
3. On-Site-Suchmaschinenoptimierung
  - 3.1 Grundlagen
  - 3.2 Inhaltliche Aspekte – Content is King!
  - 3.3 Strukturelle Aspekte
  - 3.4 Technische Aspekte
4. Off-Site-Suchmaschinenoptimierung
  - 4.1 Grundlagen
  - 4.2 Linkbuilding: Methodiken des Linkaufbaus
  - 4.3 Backlinking: Prüfung und Bereinigung
  - 4.4 Linkkauf
  - 4.5 Webkataloge, Webverzeichnisse, Weblogs, Satellitendomains, Web 2.0
  - 4.6 Penaltys und Linkabbau
5. SEO-Spezialthemen
  - 5.1 Google und Universal Search
  - 5.2 International SEO
  - 5.3 Local SEO
  - 5.4 Website Relaunch
  - 5.5 Social Media
6. Monitoring, Controlling und Tracking
  - 6.1 Grundlagen
  - 6.2 Erfolgskriterien
  - 6.3 Google Analytics

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

- Alpar, A./Koczy, M./Metzen, M. (2015): SEO - Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Czysch, S. (2017): SEO mit Google Search Console. Webseiten mit kostenlosen Tools optimieren. 2. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Erlhofer, S. (2018): Suchmaschinenoptimierung. Das umfassende Handbuch. 9. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn.
- 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.
- Sens, B. (2018): Suchmaschinenoptimierung. Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen (essentials). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vollmert, M./Lück, H. (2018): Google Analytics. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Verlag, 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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBECSE001

## Search Engine Advertising – SEA

Modulcode: DLBECSEA

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thomas Bolz (Search Engine Advertising - SEA)

### Kurse im Modul

- Search Engine Advertising - SEA (DLBECSEA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie  
Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Search Engine Advertising (SEA)
- Google Ads Einführung und Keywordsuche
- Auswertung und Optimierung von Ads-Kampagnen
- SEA-Tools und SEA-Software

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Search Engine Advertising - SEA**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen SEO und SEA zu unterscheiden, SEA in den Online-Marketing-Mix einzuordnen und die Vor- sowie Nachteile des Kanals zu erklären.
- Ziele für Suchmaschinen-Werbung zu definieren.
- den Prozess der Suchmaschinen-Werbung zu gestalten.
- auf Suchanfragen passende Keyword-Listen zu erstellen.
- Kampagnen in Google Ads aufzusetzen und diese erfolgsorientiert zu verwalten und zu optimieren.
- Erfolge der Suchmaschinen-Werbung zu analysieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Search Engine Advertising - SEA

Kurscode: DLBECSEA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

SEA wird auch als Suchmaschinenwerbung, Keyword Advertising oder Sponsored Links bezeichnet und steht für das Schalten von (Text-)Anzeigen in Suchmaschinen wie Google, Yandex, Baidu, Oath (Yahoo) und Bing. Werbung in Suchmaschinen hat sich als eine der wichtigsten Maßnahmen im Onlinemarketing etabliert. Vor allem die Schaltung von Anzeigen auf der Suchergebnisseite von Google und auf den Websites von Google-Partnern (Affiliates) ist ein hervorragendes Mittel, um zielgerichtet, d.h. ohne große Streuverluste, Interessenten auf eine Website oder in einen Online-Shop zu lenken. Dabei gibt es viel zu beachten, um Suchmaschinenwerbung erfolgreich zu nutzen. In diesem Kurs lernen die Studierenden, wie Suchmaschinenwerbung funktioniert, wie erfolgreiche Anzeigen konzipiert und bei Google geschaltet werden. Zudem erfahren sie, welche Kennzahlen für die Suchmaschinenwerbung relevant sind, wie man den Erfolg einer Kampagne messen und diese optimieren kann. An einem vorgegebenen Fallbeispiel wird das Erlernte direkt in Google Ads umgesetzt und der Erfolg in Google Analytics gemessen. Zudem bereitet der Kurs optimal auf den Test zur Erlangung des Google Ads-Zertifikats vor.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen SEO und SEA zu unterscheiden, SEA in den Online-Marketing-Mix einzuordnen und die Vor- sowie Nachteile des Kanals zu erklären.
- Ziele für Suchmaschinen-Werbung zu definieren.
- den Prozess der Suchmaschinen-Werbung zu gestalten.
- auf Suchanfragen passende Keyword-Listen zu erstellen.
- Kampagnen in Google Ads aufzusetzen und diese erfolgsorientiert zu verwalten und zu optimieren.
- Erfolge der Suchmaschinen-Werbung zu analysieren.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Search Engine Advertising (SEA)
  - 1.1 Definition, Funktionsprinzip, Bedeutung, Vorteile, juristische Aspekte
  - 1.2 Anbieterstruktur in Deutschland

2. Google Ads
  - 2.1 Einstieg und Grundlagen
  - 2.2 Strukturelle Aspekte
  - 2.3 Technische Aspekte
  - 2.4 KPIs für SEA
  - 2.5 Passende Keywords zu Anzeigen ermitteln
  - 2.6 Landingpages: Besucher zu Kunden machen
3. Auswertung und Optimierung von Kampagnen
  - 3.1 Kampagnenstatistiken und Berichtsabfragen
  - 3.2 Conversions, ROI und Gewinnmaximum
  - 3.3 Search Funnel und Conversion-Pfad
4. Interne und externe Tools und Software
  - 4.1 Kampagnenentwürfe, Kampagnentests und automatisierte Regeln
  - 4.2 Webanalyse und Google Analytics
  - 4.3 Landingpage und Conversion-Optimierung
  - 4.4 SEA-Software
5. Display-Werbenetzwerk
  - 5.1 Erfolgreiche Strategien und Optimierungen
  - 5.2 Ausrichtungsoptionen und erweiterte Einstellungen
  - 5.3 Remarketing und interessenbezogene Kampagnen
6. Anzeigenerweiterungen
  - 6.1 Sitelinks und Google Merchant Center
  - 6.2 Lokale Anzeigen, Google MY Business, ROPO
  - 6.3 Mobile Anzeigen, Click-to-Call, AdMob

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

- Kamps, I./Schetter, D. (2018): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. 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.
- Pelzer, G./Gerigk, D. (2018): Google AdWords. Das umfassende Handbuch. 2. Auflage, Rheinwerk Verlag, 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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBECSEA01

# Influencer Marketing

Modulcode: DLBSOMIM

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Laura-Maria Altendorfer (Influencer Marketing)

## Kurse im Modul

- Influencer Marketing (DLBSOMIM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Arten von Influencern
- Arten und Ziele im Influencer Marketing
- Chancen und Risiken im Influencer Marketing
- Influencer Marketing im Kontext der Gesamtmarketingstrategie
- Corporate Influencer
- Rechtsgrundlage im Influencer Marketing

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Influencer Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Arten von Influencern zu benennen.
- Influencer anhand eines Kriterienkataloges auszuwählen.
- Influencer Marketing in die Gesamtmarketingstrategie einzubinden.
- die Ziele und die Chancen des Influencer Marketing zu bewerten.
- die Risiken in der Zusammenarbeit mit Influencern abzuwägen.
- die rechtlichen Grundlagen im Influencer Marketing anzuführen.
- die Besonderheiten eines Corporate Influencers darzulegen.
- eine Influencer Marketingkampagne zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der  
Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Influencer Marketing

Kurscode: DLBSOMIM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Haben früher Medienunternehmen über die Verteilung von Inhalten entschieden, so kann heutzutage, dank des Internets, jeder zum Produzenten werden. Blogger, Instagrammer und YouTuber gibt es zu Hauf. Der Kurs vermittelt die entscheidenden quantitativen und qualitativen Kriterien zur Auswahl der Influencer. Elementar ist das Zusammenspiel mit den Werten des Unternehmens und eine Einbettung in die Gesamtmarketingstrategie. Unterschieden werden die verschiedenen Arten des Influencer Marketing sowie zwischen Micro- und Macro-Influencern und ihrem Einfluss auf Word of Mouth Effekte. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Bereich Corporate Influencer und den rechtlichen Rahmenbedingungen im Influencer Marketing

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Arten von Influencern zu benennen.
- Influencer anhand eines Kriterienkataloges auszuwählen.
- Influencer Marketing in die Gesamtmarketingstrategie einzubinden.
- die Ziele und die Chancen des Influencer Marketing zu bewerten.
- die Risiken in der Zusammenarbeit mit Influencern abzuwägen.
- die rechtlichen Grundlagen im Influencer Marketing anzuführen.
- die Besonderheiten eines Corporate Influencers darzulegen.
- eine Influencer Marketingkampagne zu entwickeln.

## Kursinhalt

1. Grundlagen Social Influencing
  - 1.1 Definition Social Influencing
  - 1.2 Wirkung von Social Influencern
  - 1.3 Bedeutung für Produktempfehlungen
  - 1.4 Arten von Influencer Marketing
  - 1.5 Chancen und Risiken im Influencer Marketing

2. Influencer Marketing
  - 2.1 Ziele von Influencer Marketing
  - 2.2 Arten von Influencern
  - 2.3 Besonderheiten Social-Media-Plattformen
  - 2.4 Quantitative und qualitative Kriterien zur Auswahl eines Influencers
  - 2.5 Maßnahmenkatalog zur Umsetzung einer Influencer-Kampagne
  - 2.6 Einbindung in die Gesamtmarketingstrategie
3. Zusammenarbeit mit Influencern
  - 3.1 Motivationsfaktoren der Influencer
  - 3.2 Ansprache der Influencer
  - 3.3 Guidelines zur Zusammenarbeit
  - 3.4 Nachbetrachtung und Analyse der Kampagne
  - 3.5 Influencer-Marketing-Plattformen und Multi-Channel-Netzwerke
4. Corporate Influencer
  - 4.1 Motivation der Corporate Influencer
  - 4.2 Leitlinien im Unternehmen
  - 4.3 Besonderheiten von Corporate Influencern
5. Rechtliche Grundlagen
  - 5.1 Recht im Influencer Marketing
  - 5.2 Kennzeichnungspflicht
  - 5.3 Rundfunkrecht
  - 5.4 Corporate Influencer

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

- Deges, F. (2018). Quick Guide Influencer Marketing – Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Springer Gabler.
- Funke, S. (2018). Influencer-Marketing. Strategie, Briefing, Monitoring. Rheinwerk.
- Jahnke, M. (Hrsg.) (2018). Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Springer Gabler.
- Kost, J. & Seeger, C. (2020). Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Management (2. Aufl.). UVK.
- Nirschel, M. & Steinberg, L. (2018). Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Springer Gabler.
- Schach, A. & Lommatzsch, T. (Hrsg.) (2018). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler.
- Yesiloglu, S. (2021). The rise of influencers and influencer marketing. In S. Yesiloglu & J. Costello (Hrsg.), Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement. Routledge.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Marketing Controlling

Modulcode: DLBMAMC

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Bouché (Marketing Controlling)

## Kurse im Modul

- Marketing Controlling (DLBMAMC01)

## 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

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen und Ziele des Marketing Controlling
- Kundenerfolgsmessung
- Vertriebsserfolg messen
- Produkterfolg messen
- Kommunikationskanalerfolg messen

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Marketing Controlling**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen, Begrifflichkeiten und Ziele des Marketing Controlling zu verstehen.
- neben den klassischen Controlling Instrumenten auch die Methoden der Kundenerfolgsmessung anzuwenden.
- die Vertriebswegeerfolgsrechnungen und Kanalvergleichsrechnungen mitzugestalten.
- den Erfolg von Produkten und Prozessen im Unternehmen zu verbessern.
- sämtliche Kommunikationskanäle eines Unternehmens und deren Erfolg mit KPIs zu messen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Prpgramme im Bereich Wirtschaft & Management

# Marketing Controlling

Kurscode: DLBMAMC01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Angesichts der wachsenden Bedeutung der Wertschöpfung in Unternehmen wächst der Druck auch Marketing "messbar" zu machen. Ziel ist es, die Effektivität und Effizienz der Marketing- und Vertriebsinstrumente sicherstellen und ausweisen zu können. Es geht darum, die Grundlagen und Ziele des Marketingcontrollings zu definieren und die Wege der Informationsbeschaffung zu kennen. Neben den klassischen Controlling Instrumenten geht es in dem Kurs um die Erfassung der marketingspezifischen Instrumente. Der Kundenerfolg und der Vertriebs Erfolg können mit unterschiedlichen Methoden, die hier beleuchtet werden, in messbaren Größen wiedergegeben werden. Genauso wichtig bleibt das Controlling des Produkterfolgs und die Analyse verschiedener Marketing Prozesse. Die Analyse der verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen ist ein weiterer Bereich des Marketing Controlling. Hier wird ein umfangreiches Spektrum an Kommunikationsmaßnahmen beleuchtet, das vom Marken Controlling bis zum Controlling des Online und Social Media Marketing reicht.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen, Begrifflichkeiten und Ziele des Marketing Controlling zu verstehen.
- neben den klassischen Controlling Instrumenten auch die Methoden der Kundenerfolgsmessung anzuwenden.
- die Vertriebswegeerfolgsrechnungen und Kanalvergleichsrechnungen mitzugestalten.
- den Erfolg von Produkten und Prozessen im Unternehmen zu verbessern.
- sämtliche Kommunikationskanäle eines Unternehmens und deren Erfolg mit KPIs zu messen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Marketing-Controllings
  - 1.1 Einordnung und Begriffserklärung
  - 1.2 Ziele des Marketing-Controllings
  - 1.3 Interne und externe Informationsgrundlagen
2. Klassische Controlling-Instrumente
  - 2.1 Kostenmanagement
  - 2.2 Operatives und strategisches Kostenmanagement
  - 2.3 Investitionsmanagement

3. Kundenerfolg messen
  - 3.1 ABC-Analyse
  - 3.2 Kundendeckungsbeitragsrechnung
  - 3.3 Kundenwertanalyse
4. Vertriebserfolg messen
  - 4.1 Marketing und Vertrieb
  - 4.2 Erfolgsrechnungen im Vertriebscontrolling
  - 4.3 Vertriebsmitarbeitererfolgsrechnungen
5. Produkterfolg messen
  - 5.1 Produkterfolgsrechnungen
  - 5.2 Kundenakzeptanz und Produktlebenszyklus
  - 5.3 Prozesscontrolling
6. Kommunikationserfolg messen
  - 6.1 Markencontrolling
  - 6.2 Direktmarketing
  - 6.3 Messen/Events
  - 6.4 Werbung
  - 6.5 Verkaufsförderung
  - 6.6 Online und Social Media

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bruhn, M. (2019): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. 14. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Halfmann, M. (2018): Marketingcontrolling. Gabler, Wiesbaden.
- Homburg, C. (2017): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 6. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Zerres, C. (Hrsg.) (2021): Handbuch Marketingcontrolling. 5. Auflage, 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>	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"/> Repetitorium	<input type="checkbox"/> Sprint
<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab	<input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung
<input type="checkbox"/> Vodcast	<input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden	
<input checked="" type="checkbox"/> Shortcast	<input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed	
<input checked="" type="checkbox"/> Audio	<input type="checkbox"/> Reader	
<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

**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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMAMC01

# Forschungsmethodik und Datenanalyse

Modulcode: DLBWPFD

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Radoslaw Huth (Forschungsmethodik und Datenanalyse)

## Kurse im Modul

- Forschungsmethodik und Datenanalyse (DLBWPFD01)

## 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

- Psychologie als empirische Wissenschaft
- Datenerhebung: Ausgewählte Methoden zur Messung psychologischer Merkmale
- Datenaufbereitung
- Datenanalyse: Ausgewählte Auswertungsmethoden

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Forschungsmethodik und Datenanalyse**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- empirische Methoden als Voraussetzung für wissenschaftlich begründete psychologische Forschung anzuwenden.
- aktuelle Ansätze aus dem Themengebiet der wirtschaftspsychologischen Forschung vor dem Hintergrund der gewählten Methoden zu erläutern und kritisch zu bewerten.
- einen technischen Bericht nach den Standards des Fachs zu verfassen, das heißt, ihre Ergebnisse präzise und im Einklang mit formalen und methodischen Richtlinien darzustellen.
- fundamentale Methoden zur psychologischen Datenerhebung und -aufbereitung anzuwenden.
- Daten von psychologischen Erhebungen anhand vorgestellter Auswertungsmethoden zu analysieren und die Ergebnisse dieser Verfahren korrekt zu interpretieren.
- auf Grundlage ihres methodischen Wissens die Vor- und Nachteile bzw. Möglichkeiten und Grenzen von empirischen Methoden einzuschätzen und zu bewerten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Forschungsmethodik und Datenanalyse

Kurscode: DLBWPFD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Inhalte des Kurses beziehen sich auf die Theorie und Anwendung verschiedener Forschungsmethoden, die im Zusammenhang mit der Planung, Durchführung, Auswertung und Interpretation von psychologischen Fragestellungen vorgestellt werden. Zunächst wird ein Überblick über fundamentale methodologische Grundbegriffe und Konzepte der Psychologie als empirische Wissenschaft vermittelt. Außerdem werden Grundlagen zur Abfassung eines wissenschaftlichen Berichts, ethische Aspekte des psychologischen Forschens und die Gestaltung von empirischen Untersuchungen behandelt. Anschließend werden die wichtigsten Verfahren zur Datenerhebung, beispielsweise Beobachtung oder psychologische Tests, dargestellt. Des Weiteren werden Methoden zur Aufbereitung qualitativer und quantitativer Daten zur Vorbereitung einer fundierten Datenanalyse erläutert. Anschließend werden die statistischen Basisqualifikationen im Zusammenhang mit Datenanalyse und Auswertung vertieft. Es werden ausgewählte Methoden aus den Bereichen Dimensionsreduktion, Inferenzstatistik, mathematische Modelle und Auswertung verbaler Daten behandelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- empirische Methoden als Voraussetzung für wissenschaftlich begründete psychologische Forschung anzuwenden.
- aktuelle Ansätze aus dem Themengebiet der wirtschaftspsychologischen Forschung vor dem Hintergrund der gewählten Methoden zu erläutern und kritisch zu bewerten.
- einen technischen Bericht nach den Standards des Fachs zu verfassen, das heißt, ihre Ergebnisse präzise und im Einklang mit formalen und methodischen Richtlinien darzustellen.
- fundamentale Methoden zur psychologischen Datenerhebung und -aufbereitung anzuwenden.
- Daten von psychologischen Erhebungen anhand vorgestellter Auswertungsmethoden zu analysieren und die Ergebnisse dieser Verfahren korrekt zu interpretieren.
- auf Grundlage ihres methodischen Wissens die Vor- und Nachteile bzw. Möglichkeiten und Grenzen von empirischen Methoden einzuschätzen und zu bewerten.

### Kursinhalt

1. Psychologie als empirische Wissenschaft
  - 1.1 Grundbegriffe psychologischer Methodenlehre
  - 1.2 Ziele der wissenschaftlichen Psychologie (Beschreiben, Erklären, Vorhersagen, Verändern)
  - 1.3 Abgrenzung qualitativer und quantitativer Methoden
  - 1.4 Abfassung eines wissenschaftlichen Berichts
  - 1.5 Aspekte der Forschungsethik
  - 1.6 Gestaltung empirischer Untersuchungen
2. Datenerhebung: Ausgewählte Methoden zur Messung psychologischer Merkmale
  - 2.1 Beobachtung
  - 2.2 Datenerhebung im Rahmen von Befragungen (Interviews, Fragebögen)
  - 2.3 Datenerhebung im Rahmen psychologischer Tests (Leistungstests, Persönlichkeitstests)
  - 2.4 Kognitionspsychologische Methoden
  - 2.5 Psychophysiologische Methoden
  - 2.6 Untersuchungsmethoden (Experiment, Quasiexperiment, Korrelative und Populationsbeschreibende Untersuchung)
3. Datenaufbereitung
  - 3.1 Definition, Funktion und Bedeutung von Datenaufbereitung
  - 3.2 Aufbereitung qualitativer Daten
  - 3.3 Aufbereitung quantitativer Daten
4. Datenanalyse: Ausgewählte Auswertungsmethoden
  - 4.1 Deskriptive Statistik und Explorative Datenanalyse (z. B. Zentrale Tendenz, Streuung, Korrelation, Boxplot, Streudiagramme)
  - 4.2 Dimensionsreduktion (z. B. Faktorenanalyse, Clusteranalyse, Multidimensionale Skalierung)
  - 4.3 Inferenzstatistik (z. B. t-Test, Varianzanalyse, Verfahren für nominal- und ordinalskalierte Daten)
  - 4.4 Mathematische Modelle (z. B. Multivariate Verfahren, Sequentielle Sampling-Modelle)
  - 4.5 Auswertung verbaler Daten (z. B. Strukturierte Inhaltsanalyse, computergestützte Verfahren)

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

- Backhaus, K. et al. (2016): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.
- Baur, N./Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer VS, Wiesbaden.
- Bortz, J./Schuster, C. (2010): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Hussy, W./Schreier, M./Echterhoff, G. (2013): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Kopp, J./Lois, D. (2014): Sozialwissenschaftliche Datenanalyse. Eine Einführung, 2. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Schäfer, T. (2016): Methodenlehre und Statistik. Einführung in Datenerhebung, deskriptive Statistik und Inferenzstatistik. Springer, Wiesbaden.
- Westermann, R. (2016): Methoden psychologischer Forschung und Evaluation. Grundlagen, Gütekriterien und Anwendungen. Kohlhammer, Stuttgart.

**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 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 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 checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Printproduktion

Modulcode: DLBKDPP

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Andrea Nienhaus (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 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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Printproduktion

Kurscode: DLBKDPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKDPP01

## 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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</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 oder Advanced Workbook, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium  
Klausur oder Advanced Workbook, 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# Augmented, Mixed und Virtual Reality

Kurscode: DLBMIAMVR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 oder Advanced Workbook, 90 Minuten

<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 type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 Advanced Workbook, 90 Minuten

<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 type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMIAMVR01

# Medienplattformen und -systeme

Modulcode: DLBMIMPFS

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Adelka Niels (Medienplattformen und -systeme)

## Kurse im Modul

- Medienplattformen und -systeme (DLBMIMPFS01)

## 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

- Medienplattformen- und Systeme: Einführung und Überblick
- Hypertextplattformen und -systeme
- Multimedialplattformen und -systeme
- Social Media Plattformen
- Learning Management Systeme (LMS)
- Content Management Systeme (CMS)

<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	
<b>Medienplattformen und -systeme</b>	
Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Typen von Medienplattformen und-Systemen zu charakterisieren und voneinander abzugrenzen.</li><li>▪ typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows für Hypertextplattformen zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.</li><li>▪ typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows für Multimediaplattformen zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.</li><li>▪ typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows für Social Media Plattformen zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.</li><li>▪ typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows sowie Beispiele für Learning Management Systeme zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.</li><li>▪ typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows sowie Beispiele für Content Management Systeme zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.</li></ul>	
<b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b>	<b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b>
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Medienproduktion	Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Medienplattformen und -systeme

Kurscode: DLBMIMPFS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen dieses Kurses wird ein Überblick über verschiedene Typen von Medienplattformen und -systemen gegeben sowie typische Anwendungsfälle diskutiert. Anschließend werden folgende Typen von Medienplattformen und -systemen im Detail betrachtet: Hypertextplattformen, Multimediaplattformen, Social Media Plattformen, Learning Management Systeme sowie Content Management Systeme. Zu jeder dieser Kategorien werden typische Anwendungsfälle, fachlich-technische Komponenten sowie typische Workflows erläutert. Zudem werden zu jeder Kategorie konkrete Beispielsysteme dargestellt und deren Einsatz diskutiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Typen von Medienplattformen und-Systemen zu charakterisieren und voneinander abzugrenzen.
- typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows für Hypertextplattformen zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.
- typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows für Multimediaplattformen zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.
- typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows für Social Media Plattformen zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.
- typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows sowie Beispiele für Learning Management Systeme zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.
- typische Anwendungsfälle, Komponenten und Workflows sowie Beispiele für Content Management Systeme zu beschreiben sowie Beispiele zu nennen.

## Kursinhalt

1. Medienplattformen und -systeme: Einführung und Überblick
  - 1.1 Einführung und Begriffe
  - 1.2 Typen von Medienplattformen und -systemen
  - 1.3 Überblick über weitverbreitete Medienplattformen und -systeme

2. Hypertextplattformen und -systeme
  - 2.1 Grundlagen und typische Einsatzgebiete
  - 2.2 Typische Anwendungsfälle und Workflows
  - 2.3 Typische technische Komponenten und Schnittstellen
  - 2.4 Beispiele für Hypertextplattformen
3. Multimediaplattformen und -Systeme
  - 3.1 Grundlagen, Überblick, typische Einsatzgebiete
  - 3.2 Typische Anwendungsfälle und Workflows
  - 3.3 Typische technische Komponenten und Schnittstellen
  - 3.4 Medienformate in Multimediaplattformen
  - 3.5 Beispiele: Youtube, Netflix, Spotify
4. Social-Media-Plattformen
  - 4.1 Grundlagen, Überblick, typische Einsatzgebiete von Social Media
  - 4.2 Typische Anwendungsfälle und Workflows
  - 4.3 Typische technische Komponenten und Schnittstellen
  - 4.4 Beispiele: Xing, Facebook, Instagram
5. Learning Management Systeme (LMS)
  - 5.1 Grundlagen, Überblick, typische Einsatzgebiete
  - 5.2 Typische Anwendungsfälle und Workflows
  - 5.3 Typische technische Komponenten und Schnittstellen
  - 5.4 Beispiele: Moodle, edx
6. Content-Management-Systeme (CMS)
  - 6.1 Grundlagen, Überblick, typische Einsatzgebiete für CMS
  - 6.2 Typische Anwendungsfälle und Workflows in einem webbasierten Unternehmens-CMS
  - 6.3 Typische technische Komponenten und Schnittstellen von CMS
  - 6.4 Anwendungsbeispiele: WordPress und Typo3

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

- Barrett, D. J. (2008): Mediawiki – Wikipedia and Beyond. O'Reilly & Assoc Inc, Sebastopol MA.
- Buchner, A. (2016): Moodle 3 Administration – Third Edition: An administrator's guide to configuring, securing, customizing, and extending Moodle. Packt Publishing, Birmingham.
- Chantelau, K. et al. (2009): Multimediale Client-Server-Systeme. Springer, Wiesbaden.
- Grabs, A. et.al. (2016): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Henning, C. et.al (2016): Play! Das Handbuch für YouTuber. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Hetzel, A. (2017): WordPress 4. Das umfassende Handbuch. Vom Einstieg in WordPress 4 bis zu fortgeschrittenen Themen. Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Jardin, D./Foltyn, E. (2017): Joomla! 3: Professionelle Webentwicklung. Aktuell zu Version 3.7. Carl Hanser Verlag, München.
- Kunkel, M. (2011): Das offizielle ILIAS 4-Praxisbuch – Gemeinsam online lernen, arbeiten und kommunizieren. Addison-Wesley, München.
- Thesmann, S. (2010): Einführung in das Design multimedialer Webanwendungen. Vieweg +Teubner, Wiesbaden.
- Wiegrefe, C. (2011): Das Moodle 2-Praxisbuch. Gemeinsam online lernen in Hochschule, Schule und Unternehmen. Addison-Wesley, 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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMIMPFS01

# Qualitative Forschungsmethoden

Modulcode: DLBPGQLFM

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Fabian van Essen (Qualitative Forschungsmethoden)

## Kurse im Modul

- Qualitative Forschungsmethoden (DLBPGQLFM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Qualitatives Denken
- Datenerhebungsverfahren
- Aufbereitungsverfahren
- Auswertungsverfahren

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Qualitative Forschungsmethoden**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen qualitativer und quantitativer Forschung zu unterscheiden.
- die Forschungsbereiche der qualitativen Forschung zu verstehen.
- die unterschiedlichen Datenerhebungsverfahren qualitativer Forschung anzuwenden.
- die unterschiedlichen Auswertungsmethoden qualitativer Forschung zu verstehen.
- einen Interviewleitfaden zu erstellen, Interviews zu führen und diese zu transkribieren.
- erste Schritte zu gehen, um die gewonnenen Daten zu analysieren.
- eine erste kleine Forschungsarbeit zu einem Thema zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Qualitative Forschungsmethoden

Kurscode: DLBPGQLFM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In dem Kurs „Qualitative Forschungsmethoden“ werden die Studierenden zunächst in das Thema empirische Sozialforschung eingeführt, sodass sie eine Unterscheidung zwischen den Verfahren der qualitativen und quantitativen Forschung treffen können. Schwerpunkte des Kurses sind die Datenerhebungsmethoden und die Datenauswertungsmethoden der qualitativen Forschung. Hier lernen die Studenten die unterschiedlichen Möglichkeiten kennen und anzuwenden. Die Studierenden führen Interviews, verschriftlichen und werten diese aus. Des Weiteren lernen die Studierenden das Durchführen eines Forschungsprojektes der qualitativen Forschung. Inhaltlich geht es dabei um die Kernmerkmale eines solchen Forschungsvorhabens (welche Fragestellung, welche Erhebungsmethoden ist für diese Frage geeignet, wie kann ein Zugang zum Feld aussehen, etc.). Dies dient der Vorbereitung der Abschlussprüfung des Moduls.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen qualitativer und quantitativer Forschung zu unterscheiden.
- die Forschungsbereiche der qualitativen Forschung zu verstehen.
- die unterschiedlichen Datenerhebungsverfahren qualitativer Forschung anzuwenden.
- die unterschiedlichen Auswertungsmethoden qualitativer Forschung zu verstehen.
- einen Interviewleitfaden zu erstellen, Interviews zu führen und diese zu transkribieren.
- erste Schritte zu gehen, um die gewonnenen Daten zu analysieren.
- eine erste kleine Forschungsarbeit zu einem Thema zu entwickeln.

## Kursinhalt

1. Einleitung: Empirische Sozialforschung
  - 1.1 Begriffsbestimmung und Ziele
  - 1.2 Qualitative und quantitative Forschung
2. Qualitative Forschung
  - 2.1 Qualitatives Denken
  - 2.2 Forschungsdesign und Prozess
  - 2.3 Auswahlverfahren, Sampling und Fallkonstruktion
  - 2.4 Güterkriterien

3. Untersuchungspläne qualitativer Forschung
  - 3.1 Einzelfallanalyse
  - 3.2 Dokumentenanalyse
  - 3.3 Handlungsforschung
  - 3.4 Feldforschung
  - 3.5 Das qualitative Experiment
  - 3.6 Qualitative Evaluationsforschung
4. Datenerhebungsmethoden
  - 4.1 Qualitative Interviewformen
  - 4.2 Beobachtung
  - 4.3 Gruppendiskussionen
  - 4.4 Fotografie und Video
5. Aufbereitungsverfahren
  - 5.1 Wörtliche Transkription und kommentierte Transkription
  - 5.2 Protokollierung und Wahl der Darstellungsmittel
6. Datenauswertungsmethoden
  - 6.1 Qualitative Inhaltsanalyse
  - 6.2 Grounded Theory
  - 6.3 Dokumentarische Methode der Interpretation
  - 6.4 Typologische Analyse
7. Hinweise zur Forschung
  - 7.1 Forschungsethik
  - 7.2 Forschungswerkstatt

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diekmann, A. (2016): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Rowohlt's Enzyklopädie, Reinbeck bei Hamburg.</li> <li>▪ Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I. (Hrsg.) (2005): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Rowohlt's Enzyklopädie, Reinbeck bei Hamburg</li> <li>▪ Flick, U. et al. (2012): Handbuch Qualitativer Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 3. Auflage, Beltz, Weinheim/Basel.</li> <li>▪ Flick, U. (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Rowohlt's Enzyklopädie, Reinbeck bei Hamburg.</li> <li>▪ Friebertshäuser, B./Langer, A./Prenzel A. (Hrsg.) (2013): Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. 4. Auflage, BELTZ Juventa, Weinheim/ Basel.</li> <li>▪ Friebertshäuser, B./von Felden, H./Schäffer, B. (Hrsg.) (2007): Bild und Text. Methoden und Methodologien visueller Sozialforschung in der Erziehungswissenschaft. Barbera Budrich, Opladen/Fermington Hills.</li> <li>▪ Glaser, B./Strauss, A. (2010): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. 3. Auflage, Huber, Bern.</li> <li>▪ Kromrey, H. (2016): Empirische Sozialforschung. 13. Auflage, UTB, Weinheim/Basel.</li> <li>▪ Kühn, T./Koschel, K.-V. (2011): Gruppendiskussionen. Ein Praxishandbuch. VS Verlag, Wiesbaden.</li> <li>▪ Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage, Beltz UTB, Weinheim/Basel.</li> <li>▪ Mayring, P. (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. 6. Auflage, Beltz, Weinheim/ Basel.</li> <li>▪ Przyborski, A. (2004): Gesprächsanalyse und dokumentarische Methode. Qualitative Auswertung von Gesprächen, Gruppendiskussionen und anderen Diskursen. VS Verlag, Wiesbaden.</li> <li>▪ Schäffer, B./Dörner, O. (Hrsg.) (2012): Handbuch Qualitative Erwachsenen- und Weiterbildungsforschung. Babera Budrich, Opladen, Berlin/ Toronto.</li> </ul>

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Digitale Business-Modelle

Modulcode: DLBLODB

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle)

## Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLBLODB01)

## 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

- Bedeutung, Genese und Definition des Begriffs „digitales Geschäftsmodell“
- Grundlegende Konzepte zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
- Tools zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
- Muster digitaler Geschäftsmodelle
- Digitale Business-Modelle und Business-Plan

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Digitale Business-Modelle**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, was ein Business-Modell ist und wie es systematisch beschrieben werden kann.
- die Grundzüge der historischen Entwicklung verschiedener Business-Modelle zu skizzieren.
- die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle zu erklären sowie deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- den Bezug eines Business-Modells zu einem Business-Plan herzustellen und daraus die Positionierung eines Unternehmens eigenständig abzuleiten und zu analysieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLBLODB01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ein Business-Modell ist die Beschreibung der Logik wie ein Unternehmen Wert generiert, liefert und sichert. Die fortschreitende Digitalisierung vieler Prozesse, Produkte und Dienstleistungen hat in den letzten Jahren eine Vielzahl an Innovationen im Bereich der Business-Modelle ermöglicht. Die Darstellung, die zugrundeliegenden Muster und die wesentlichen Einflussfaktoren dieser digitalen Geschäftsmodelle sind Gegenstand dieses Kurses. Ausgehend von einer allgemeinen Definition des Konzeptes Business-Modell wird ein System zur Beschreibung der wesentlichen Faktoren eines Business-Modells entwickelt. Eine Übersicht über die historische Entwicklung von wichtigen Business-Modellen und insbesondere den Einfluss der Digitalisierung auf neuere Business-Modelle erlaubt eine Einordnung des Konzeptes und ein Verständnis für die Rahmenbedingungen. Sodann werden die wichtigsten alternativen digitalen Geschäftsmodelle der letzten Jahre systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet. Abschließend wird dargestellt, welche Rolle das Business-Modell im Rahmen der Erstellung eines Business-Planes spielt. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, was ein Business-Modell ist und wie es systematisch beschrieben werden kann.
- die Grundzüge der historischen Entwicklung verschiedener Business-Modelle zu skizzieren.
- die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle zu erklären sowie deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- den Bezug eines Business-Modells zu einem Business-Plan herzustellen und daraus die Positionierung eines Unternehmens eigenständig abzuleiten und zu analysieren.

### **Kursinhalt**

1. Bedeutung, Genese und Definitionen des Begriffs "digitales Geschäftsmodell"
  - 1.1 Ziele und Funktionen digitaler Geschäftsmodelle
  - 1.2 Geschäftsmodell – Genese des Begriffs und Bedeutung in der digitalen Ökonomie
  - 1.3 Definition Geschäftsmodell und digitales Geschäftsmodell
  - 1.4 Abgrenzung zu anderen Terminologien der digitalen Ökonomie
2. Grundlegende Konzepte zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
  - 2.1 Wertkette
  - 2.2 Wertschöpfungsketten
  - 2.3 Dominante Logik
  - 2.4 Erlösmodell
  - 2.5 Unique Selling Proposition
  - 2.6 Transaktion
  - 2.7 Produkt- oder Leistungsangebot
3. Tools zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
  - 3.1 Business Model Canvas
  - 3.2 St. Galler Business Model Navigator
  - 3.3 DVC Framework
4. Muster digitaler Geschäftsmodelle
  - 4.1 Long Tail
  - 4.2 Multi-sided-Muster
  - 4.3 Free und Freemium
  - 4.4 OPEN-API-Muster
5. Digitale Business-Modelle und Business-Plan
  - 5.1 Integration des Business-Modells in den Business-Plan
  - 5.2 Firmenpositionierung und das digitale Business-Modell
  - 5.3 Digitale Business-Modelle als Innovationstreiber für die Entwicklung neuer Unternehmen

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

- Brynjolfsson, E./Hu, Yu J./Smith, M. D. (2006): From Niches to Riches. Anatomy of the Long Tail. In: MIT Sloan Management Review, 47. Jg., Heft 4, S. 67–71.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2013): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser, München.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2010): Business Modell Generation. Wiley, Hoboken (NJ).

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Einführung in die sozialwissenschaftliche Statistik

Modulcode: DLBPSESWS

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Radoslaw Huth (Einführung in die sozialwissenschaftliche Statistik)

## Kurse im Modul

- Einführung in die sozialwissenschaftliche Statistik (DLBPSESWS01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Deskriptive Statistik - univariate Verfahren
- Deskriptive Statistik - bivariate Verfahren
- Inferenzstatistik
- Bayesianische Inferenz

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Einführung in die sozialwissenschaftliche Statistik</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verteilungen gemäß ihrer Skalierung mit Maßen der zentralen Tendenz und Dispersionsmaße zu beschreiben.</li> <li>▪ gängige theoretische Verteilungsformen von Stichproben und Grundgesamtheiten zu beschreiben, zu erklären und anzuwenden.</li> <li>▪ ein gegebenes, testtheoretisches Ergebnis der entsprechenden Verteilungsform und ihrer Auftretenswahrscheinlichkeit zuzuordnen.</li> <li>▪ Wahrscheinlichkeitsaussagen im Sinne der klassischen und der bayesianischen Statistik zu bewerten.</li> <li>▪ die Statistik im Rahmen des Forschungsprozesses zuzuordnen.</li> <li>▪ im Rahmen der Selbstreflexion eigene Vorbehalte gegenüber sozialwissenschaftlicher Statistik mit einem theoretischen Hintergrund aus der „allgemeinen Psychologie“ zu erklären und daraus Interventionsmöglichkeiten für sich selbst abzuleiten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p>

# Einführung in die sozialwissenschaftliche Statistik

Kurscode: DLBPSESWS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Kurs „Einführung in die sozialwissenschaftliche Statistik“ werden grundlegende Verfahren der beschreibenden und schließenden Statistik behandelt. Es werden Maße der zentralen Tendenz und Dispersionsmaße im univariaten Bereich sowie Maße der Korrelation und Kontingenzmaße im bivariaten Bereich vorgestellt. In der Inferenzstatistik werden anschließend Regeln der Wahrscheinlichkeit und theoretische Verteilungen fokussiert. Im Mittelpunkt des Kurses stehen die beiden Fragen, wie kann eine Stichprobe einheitlich und damit vergleichend beschrieben werden und inwieweit sind die gefundenen Ergebnisse der Stichprobe für ihre Grundgesamtheit repräsentativ, d.h. wie weit sind die gefundenen Ergebnisse übertragbar. Die Angabe wird im Rahmen der klassischen und der bayesianischen Wahrscheinlichkeitsberechnung betrachtet.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verteilungen gemäß ihrer Skalierung mit Maßen der zentralen Tendenz und Dispersionsmaße zu beschreiben.
- gängige theoretische Verteilungsformen von Stichproben und Grundgesamtheiten zu beschreiben, zu erklären und anzuwenden.
- ein gegebenes, testtheoretisches Ergebnis der entsprechenden Verteilungsform und ihrer Auftretenswahrscheinlichkeit zuzuordnen.
- Wahrscheinlichkeitsaussagen im Sinne der klassischen und der bayesianischen Statistik zu bewerten.
- die Statistik im Rahmen des Forschungsprozesses zuzuordnen.
- im Rahmen der Selbstreflexion eigene Vorbehalte gegenüber sozialwissenschaftlicher Statistik mit einem theoretischen Hintergrund aus der „allgemeinen Psychologie“ zu erklären und daraus Interventionsmöglichkeiten für sich selbst abzuleiten.

## Kursinhalt

1. Deskriptive Statistik – univariate Verteilungen
  - 1.1 Lagemaße
  - 1.2 Streuungsmaße
  - 1.3 Visualisierung

2. Deskriptive Statistik – bivariate Verteilungen
  - 2.1 Grundlagen
  - 2.2 Assoziations- oder Kontingenzmaße
  - 2.3 Korrelationskoeffizienten
3. Inferenzstatistik
  - 3.1 Regeln der Wahrscheinlichkeitsrechnungen
  - 3.2 Theoretische Verteilungen
4. Grundlagen der Bayesianischen Inferenz
  - 4.1 Die bayesianische Statistik der verbesserten Erkenntnis
  - 4.2 Priors, Likelihoods und Posteriors
5. Grundlagen der frequentistischen Inferenz
  - 5.1 Grundprinzip der frequentistischen Inferenz
  - 5.2 Gängige Hypothesentests
  - 5.3 Beurteilung von Ergebnissen
  - 5.4 Beurteilung und Vergleich von frequentistischer und bayesianischer Inferenz

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Hornsteiner, G. (2012): Daten und Statistik: Eine praktische Einführung für den Bachelor in Psychologie und Sozialwissenschaften. Springer, Berlin.
- Rasch, B./Friese, M./Hofmann, W./Naumann, E. (2014): Quantitative Methoden 1: Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Springer, Berlin.
- Schäfer, T. (2016): Methodenlehre und Statistik: Einführung in Datenerhebung, deskriptive Statistik und Inferenzstatistik. 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBPSESWS01

# Corporate Publishing

Modulcode: DLBMDCP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Brigitte Huber (Corporate Publishing)

## Kurse im Modul

- Corporate Publishing (DLBMDCP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

Studienformat: myStudium  
Portfolio

Studienformat: Kombistudium  
Portfolio

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Neben der Vermittlung von offline-, online- und mobile-Konzepten des Corporate Publishing, werden auch notwendige journalistische Aufgabenstellungen detailliert beleuchtet. Um Corporate Publishing nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, sind ausgewählte Methoden für die einzelnen Bereiche durch die Studenten praktisch umzusetzen. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Corporate Publishing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Corporate Publishing als Teil des Marketings einzuordnen.
- alle Komponenten des Corporate Publishing zu benennen und zu erklären.
- journalistisches Grundwissen anzuwenden.
- ausgewählte Methoden und Werkzeuge praktisch umzusetzen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Corporate Publishing

Kurscode: DLBMDCP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erhalten ein Verständnis über in die theoretischen und praktischen Bereiche des Corporate Publishing. Neben der Vermittlung einzelner Komponenten von Corporate Print bis zu crossmedialen Online-Magazinen mit interaktiven Bestandteilen, wird auch die journalistische Seite detailliert beleuchtet. Um Corporate Publishing nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Bereiche vorgestellt und an einem Beispielprojekt eingeübt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Corporate Publishing als Teil des Marketings einzuordnen.
- alle Komponenten des Corporate Publishing zu benennen und zu erklären.
- journalistisches Grundwissen anzuwenden.
- ausgewählte Methoden und Werkzeuge praktisch umzusetzen.

## Kursinhalt

- Neben der Vermittlung von offline-, online- und mobile-Konzepten des Corporate Publishing, werden auch notwendige journalistische Aufgabenstellungen detailliert beleuchtet. Um Corporate Publishing auch praktisch zu erfahren, sind ausgewählte Methoden für die Bereiche Corporate Print, Corporate Book und Corporate Audio durch Fallstudien ergänzt.

## Literatur

### Pfichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Freese W./Höflich M./Scholz R. (Hrsg.) (2012): Praxishandbuch Corporate Magazines. Print – Online – Mobile. Gabler, Wiesbaden.
- Godulla A./Wolf C. (2017): Digitale Langformen im Journalismus und Corporate Publishing. Scrollytelling – Webdokumentationen – Multimediasstorys. Springer, Wiesbaden.
- Haumer, F. (2013): Der Wertschöpfungsbeitrag von Corporate Publishing. Springer VS, Wiesbaden.
- Knapp, F. (2016): Das Corporate Publishing der Zukunft. Eine Trendprognose für gedruckte und digitale CP-Produkte der kommenden 20 Jahre. Steinbeis-Edition, Stuttgart.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
-----------------------------------	--------------------------------

<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 checked="" type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input type="checkbox"/> Sprint <input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
---------------------------------	--------------------------------

<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"/> Repetitorium	<input type="checkbox"/> Sprint
<input type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Creative Lab	<input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung
<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"/> Reader	
<input type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
------------------------------------	--------------------------------

<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 checked="" type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input type="checkbox"/> Sprint <input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung

# Content Management Systeme

Modulcode: DLBDBCMS

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# Content Management Systeme

Kurscode: DLBDBCMS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBDBCMS01

# Projekt: Brand Management

Modulcode: DLBKWPBM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox (Projekt: Brand Management)

## Kurse im Modul

- Projekt: Brand Management (DLBKWPBM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Wie moderne Markenführung (engl. Brand Management) vor dem Hintergrund der digitalen Transformation, globalisierter Märkte und zunehmender Vernetzung im Unternehmenskontext praktisch erfolgt, das steht in diesem Kurs im Mittelpunkt. Die Studierenden erarbeiten anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung im Brandmanagement eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Sie erarbeiten sich im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche Herausforderungen des Brand Managements, Instrumente und Methoden in der Praxis und ziehen Best Practise Beispiele heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die bestimmte Stakeholder in den Fokus nimmt und geeignet ist, auf den Markenkern der ausgewählten Marke einzuzahlen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Brand Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu erklären, was eine Marke (engl. Brand) ist, was sie leistet, welchen Nutzen sie für ein Unternehmen und seine Zielgruppen hat und was eine Marke wertvoll macht,
- anhand von Best Practise Fällen Beispiele für erfolgreiches Brand Management aufzuzeigen sowie die zentralen Bestandteile des Brandmanagements im Kontext der Unternehmenskommunikation / Corporate Communications zu erläutern,
- die relevante Zielgruppe (die sogenannten Stakeholder) eines Unternehmens zu identifizieren und deren Erwartungen bzw. Bedürfnisse zu formulieren,
- aus der Vielfalt der zur Verfügung stehenden Strategien, Methoden und Kommunikationskanäle eine angemessene, wirtschaftlich tragfähige und erfolgsversprechende Maßnahme auszuwählen, zu planen und umzusetzen,
- die an einer Maßnahme beteiligten, internen und externen Partner auszuwählen und einzubinden,
- geeignete Kriterien bzw. Kennzahlen zur Erfolgsmessung einer durchgeführten Maßnahme heranzuziehen und kritisch zu reflektieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Brand Management

Kurscode: DLBKWPBM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Mit der Internationalisierung der Märkte, dem digitalen Wandel und der weltweiten Vernetzung von Menschen und Märkten über das Internet haben sich die Bedingungen und der Wirkungsgrad unternehmerischen Handelns stark gewandelt. Der Wettbewerb ist hart, die Märkte komplex, die Beschleunigung technologischer und gesellschaftlicher Entwicklungen fordern Unternehmen in besonderer Weise heraus. Die Bedeutung von Marken und damit das professionelle Brand Management ist in den letzten zwei Jahrzehnten vor diesem Hintergrund noch gewachsen. Marken reduzieren Komplexität, geben Menschen Orientierung und erzeugen die Identifikation mit einem Produkt- oder einem Dienstleistungsangebot und tragen so zur Wertschöpfung eines Unternehmens bei. Die Aufgabe des Brand Managements steht hier im Mittelpunkt. Die Studierenden konzipieren anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung aus dem Brandmanagement. Sie erarbeiten im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche Herausforderungen der Markenführung, Instrumente und Methoden in der Praxis und ziehen Best Practise Beispiele heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die sie durch alle Phasen von der Konzeption über die Planung bis hin zur Umsetzung planen, dokumentieren und durchführen. Dazu gehören auch Aussagen über die erwartete Wirksamkeit bzw. den angestrebten Erfolg der Maßnahme für das ausgewählte Praxisbeispiel.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu erklären, was eine Marke (engl. Brand) ist, was sie leistet, welchen Nutzen sie für ein Unternehmen und seine Zielgruppen hat und was eine Marke wertvoll macht,
- anhand von Best Practise Fällen Beispiele für erfolgreiches Brand Management aufzuzeigen sowie die zentralen Bestandteile des Brandmanagements im Kontext der Unternehmenskommunikation / Corporate Communications zu erläutern,
- die relevante Zielgruppe (die sogenannten Stakeholder) eines Unternehmens zu identifizieren und deren Erwartungen bzw. Bedürfnisse zu formulieren,
- aus der Vielfalt der zur Verfügung stehenden Strategien, Methoden und Kommunikationskanäle eine angemessene, wirtschaftlich tragfähige und erfolgsversprechende Maßnahme auszuwählen, zu planen und umzusetzen,
- die an einer Maßnahme beteiligten, internen und externen Partner auszuwählen und einzubinden,
- geeignete Kriterien bzw. Kennzahlen zur Erfolgsmessung einer durchgeführten Maßnahme heranzuziehen und kritisch zu reflektieren.

**Kursinhalt**

- Wie moderne Markenführung (engl. Brand Management) vor dem Hintergrund der digitalen Transformation, globalisierter Märkte und zunehmender Vernetzung im Unternehmenskontext praktisch erfolgt, das steht in diesem Kurs im Mittelpunkt. Die Studierenden erarbeiten anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung im Brandmanagement eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Sie verschaffen sich im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche einen Überblick hinsichtlich der Herausforderungen des Brand Managements, z.B. Kriterien zur Förderung der Markenidentität (engl. Brand Identity), der Markenpositionierung (engl. Brand Positioning) bzw. der Markenpersönlichkeit (engl. Brand Personality). Sie recherchieren zudem Instrumente und Methoden in der Praxis unter besonderer Berücksichtigung der digitalen Markenführung und ziehen Best Practise Beispiele, d.h. Erfolgsgeschichten der Markenführung, heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die bestimmte Stakeholder(z.B. Mitarbeitende, Kund:innen etc.) in den Fokus nimmt und geeignet ist, auf den Markenkern der ausgewählten Marke einzuzahlen. Dazu wird zunächst die Ausgangssituation des ausgewählten Fallbeispiels analysiert. In Anlehnung an die strategischen Unternehmensziele werden konkrete Ziele der für die durchzuführende Maßnahme definiert, die sich je nach Zielsetzung an ausgewählten Image-, Kommunikations- und/oder Verkaufszielen orientiert. Anhand geeigneter Kriterien bzw. Kennzahlen erfolgt im Rahmen des Marken-Controlling (engl. Brand Controlling) die Planung und Durchführung einer Erfolgsmessung in Bezug auf den betriebswirtschaftlich orientierten, erwarteten und ggf. erzielten Beitrag der durchgeführten Maßnahme zum Unternehmenserfolg. In allen Phasen gilt es zudem, geeignete Ressourcen (Software, Tools, Technologien – intern vorhanden oder extern) zu identifizieren, die das Brand Management produktiv unterstützen sowie deren Verfügbarkeit zu überprüfen.

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

- Esch, F.-R., Armbrecht, W. (Hg.) (2009). Best Practise der Markenführung. Gabler.
- Esch, F.-R., Schaarschmidt, C. & C. Baumgartl (2019). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: F.-R. Esch (Hg.), Handbuch Markenführung. (S. 3-40). Springer Reference Wirtschaft.
- Häusler, J. (2019). Branding und Unternehmenskommunikation: Marken im öffentlichen Diskurs. In: A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (S. 1-18). Springer Fachmedien.
- Kreutzer, R.T., Land, KH. (2017). Notwendigkeit und Hintergrund einer digitalen Markenführung. In: Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book (S. 3-30). Springer Gabler.
- Meffert, H. & C. Burmann (2005): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung (2. Auflage). Springer Fachmedien.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Design Thinking

Modulcode: DLBINGDT

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Design Thinking)

## Kurse im Modul

- Design Thinking (DLBINGDT01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings</li> <li>▪ Der Design Thinking-Mikroprozess</li> <li>▪ Das Design-Thinking-Makroprozess</li> <li>▪ Methoden für frühe Phasen des Prozesses</li> <li>▪ Methoden für die Ideengenerierung</li> <li>▪ Methoden für das Prototyping und Testen</li> <li>▪ Raumkonzepte für Design Thinking</li> <li>▪ Beispiele und Fallstudien</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Design Thinking</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ das Mindset des Design Thinkings zu kennen.</li> <li>▪ die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.</li> <li>▪ die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.</li> <li>▪ Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.</li> <li>▪ verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.</li> <li>▪ Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>

# Design Thinking

Kurscode: DLBINGDT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Design Thinking erhalten. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundprinzipien werden auch die Vorgehensweisen im Design Thinking detailliert beleuchtet. Um Design Thinking nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte vorgestellt und an einem Beispielprojekt eingeübt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.

## Kursinhalt

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking Mikroprozess
- Der Design Thinking Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung
- Methoden für das Prototyping und Testen
- Beispiele und Fallstudien

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Brenner, W./Uebernicketel, F. (2015): Design Thinking. Das Handbuch. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Brown, T. (2008): Design Thinking. In: Harvard Business Review, Heft Juni, S. 84–95.
- Meinel, C./Weinberg, U./Krohn, T. (Hrsg.) (2015): Design Thinking Live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann, Hamburg.
- Uebernicketel, F./Brenner, W. (2016): Design Thinking. In: Hoffmann, C. P. et al. (Hrsg.): Business Innovation: Das St. Galler Modell. Springer, Wiesbaden, S. 243–265.

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBINGDT01

# Agiles Projektmanagement

Modulcode: DLBDBAPM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lena Bernhofer (Agiles Projektmanagement)

## Kurse im Modul

- Agiles Projektmanagement (DLBDBAPM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs erlangen die Studierenden Handlungskompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die eigenständige Bearbeitung eines Projekts. Hierbei wenden sie unter anderem die Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum an.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Agiles Projektmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Projektmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programm im Bereich Wirtschaft & Management

# Agiles Projektmanagement

Kurscode: DLBDBAPM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung bekannter Methoden und Techniken aus dem Themengebiet des agilen Projektmanagements bearbeiten die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine praktische Fragestellung und erhalten so eine praktische Einführung in das agile Projektmanagement. Dabei erfolgt die Anwendung der einzelnen Grundprinzipien auch in Gegenüberstellung zu plangetriebenem Projektmanagement. Um agiles Projektmanagement nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte typischer agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum vertieft und an einem Beispielprojekt umgesetzt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

## Kursinhalt

- In diesem Kurs werden den Studierenden verschiedene Kompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die praktische Anwendung im Rahmen eines Projektberichts vermittelt. Im Gegensatz zu plangetriebenem Projektmanagement werden dabei vor allem die aus der modernen Softwareentwicklung bekannten Prinzipien der Agilität genutzt. Am Beispiel von SCRUM sollen sich die Studierenden eine agile Vorgehensweise selbst aneignen. Das Wissen um die jeweiligen Rollen und Aktivitäten werden die Studierenden dann in einem einfachen Projekt einsetzen und auf diese Weise erste praktische Erfahrungen sammeln und im Projektbericht dokumentieren. Die Inhalte der Projekte ergeben sich aus den individuellen Fähigkeiten und Voraussetzungen der Studierenden.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Röpstorff, S./Wiechmann, R. (2012): Scrum in der Praxis. Erfahrungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Rubin, K. S. (2014): Essential Scrum. Umfassendes Scrum-Wissen aus der Praxis. Mitp Verlag, Frechen.
- Roock, A. (2011): Software-Kanban. Eine Einführung. In: Projektmagazin, Heft 4,
- Leffingwell, D. et al. (o. J.): Scaled Agile Framework. (URL: <http://scaledagileframework.com/> [letzter Zugriff: 17.07.2015]).
- Schwaber, K./Sutherland, J. (o. J.): The Scrum Guide™ - The definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game. (URL: [www.scrumguides.org](http://www.scrumguides.org) [letzter Zugriff: 17.07.2015]).

**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>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBDBAPM01

## Projekt: Marketing Analytics

Modulcode: DLBDBPMA

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Projekt: Marketing Analytics)

### Kurse im Modul

- Projekt: Marketing Analytics (DLBDBPMA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs wird den Studierenden die Möglichkeit geboten, praktische Erfahrungen mit Konzepten und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, zu sammeln. Dabei soll vor allem der Einsatz von etablierten Marketing Analytics-Werkzeugen an einem Beispielprojekt eingeübt werden.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Marketing Analytics**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.
- Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.
- Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können
- das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.
- die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Marketing Analytics

Kurscode: DLBDBPMA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in die Analyse von Marketing-Kanälen erhalten. Um diese Aktivitäten nicht nur zu verstehen, sondern auch erste eigene Erfahrungen damit zu sammeln, werden ausgewählte Werkzeuge für die Analyse vorgestellt und von den Studierenden an einem Beispielprojekt angewendet.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.
- Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.
- Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können
- das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.
- die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.

## Kursinhalt

- Die Effektivität und Effizienz von Marketingaktivitäten messen zu können – seien es projekthafte Vorgänge wie Kampagnen oder die kontinuierliche Pflege digitaler Customer Touchpoints – ist angesichts der üblicherweise enormen monetären Anstrengungen in diesem Bereich sehr wichtig für Unternehmen. Die einzelnen Kanäle mit Werkzeugen und Konzepten wie SEO, SEA und Google Analytics analysieren und bewerten zu können, ist eine wichtige Kompetenz im Marketing. In diesem Kurs werden Studierende sich deshalb mit diesen Werkzeugen vertraut machen und sie an einem Beispiel praktisch anwenden. Hierzu können sie zum Beispiel eine Webseite erstellen, online schalten und mit unterschiedlichen Marketing Analytics-Tools so optimieren, dass sie sich hinsichtlich relevanter Kriterien wie z. B. der Präsenz in Suchmaschinen verbessern. Darüber hinaus können Studierende Projekte durchführen, mit denen sie Bewegungsdaten ihrer Kunden auswerten können (Tracking), um auf diese Weise mehr über ihre Interessen und mögliche neue Produkte in Erfahrung zu bringen.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Beilharz, F. et al. (2017): Der Online-Marketing-Manager. Handbuch für die Praxis. O'Reilly.</li><li>▪ Hassler, M. (2016): Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. mitp Frechen.</li><li>▪ Keßler, E./Rabsch, S./Madic, M. (2015): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability. Rheinwerk, Bonn.</li><li>▪ Müller, A. (2015): Marketing Analytics – Wie Big Data und BI Marketing messbar machen. In: Computerwoche [<a href="http://www.cowo.de/a/3220017">http://www.cowo.de/a/3220017</a>. Letzter Zugriff: 13.01.2018].</li><li>▪ Vollmert, M./Lück, H. (2015): Google Analytics. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn.</li></ul>

**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>	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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Projekt: User Interface Design

Modulcode: DLBMIUID2

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Felix Klingmüller (User Interface Design)

## Kurse im Modul

- User Interface Design (DLBMIUID02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Das Modul User Interface Design dient dazu, das erworbene Theoriewissen im Rahmen eines Projektes in die Praxis zu transferieren. Neben der Konzeption und Gestaltung von UIs ist auch die Bewertung derselben ein Bestandteil des Kurses. Eine aktuelle Themenliste findet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**User Interface Design**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unter gegebenen Vorgaben und Rahmenbedingungen selbstständig User Interfaces von Webanwendungen bzw. mobilen Anwendungen zu konzipieren und zu gestalten.
- einen effektiven und zielführenden Gestaltungsprozess für User Interfaces zu initiieren und danach zu arbeiten.
- die Gebrauchstauglichkeit bzw. die Barrierefreiheit von User Interfaces zu bewerten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Informatik & Software-Entwicklung

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# User Interface Design

Kurscode: DLBMIUID02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erlangen die Studierenden praktische Kompetenzen in der Konzeption, Gestaltung und Bewertung von User Interfaces. Hierzu erstellen sie in einer selbstständigen Projektarbeit zu einem gegebenen Thema sowie gegebenen Rahmenbedingungen und Vorgaben ein User Interface. Der Arbeitsprozess und die Ergebnisse werden in einem Projektbericht dokumentiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unter gegebenen Vorgaben und Rahmenbedingungen selbstständig User Interfaces von Webanwendungen bzw. mobilen Anwendungen zu konzipieren und zu gestalten.
- einen effektiven und zielführenden Gestaltungsprozess für User Interfaces zu initiieren und danach zu arbeiten.
- die Gebrauchstauglichkeit bzw. die Barrierefreiheit von User Interfaces zu bewerten.

## Kursinhalt

- Ein aktueller und in der Online-Plattform des Moduls bereitgestellter Themenkatalog bietet die inhaltliche Basis des Moduls und kann vom Seminarleiter ergänzt bzw. aktualisiert werden.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Erlhöfer, S. et al. (2017): Website-Konzeption und Relaunch. Das Handbuch für die Praxis. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Ertel, A. et al. (2017): Responsive Webdesign. Konzepte, Techniken, Praxisbeispiele. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Hahn, M. (2017): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Jacobsen, J. et al. (2017): Praxisbuch Usability und UX. Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Schmid, M. et al. (2017): Technisches Interface Design. Anforderungen, Bewertung und Gestaltung. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Thesmann, S. (2016): Interface Design. Usability, User Experience und Accessibility im Web gestalten. 2. Auflage, Springer Vieweg, 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>	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBMIUID02

# Beziehungs- und Beratungsmanagement

Modulcode: DLBHPBUBM

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nadine Dziabel (Beziehungs- und Beratungsmanagement)

## Kurse im Modul

- Beziehungs- und Beratungsmanagement (DLBHPBUBM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht  
Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Das Projekt beschäftigt sich mit verschiedenen Aspekten des Beziehungs- und Beratungsmanagements und gibt den Studierenden die Möglichkeit, einzelne Facetten dieses äußerst praxisrelevanten Themas im Rahmen eines Projektes zu vertiefen und in Form eines Projektberichtes zu verschriftlichen. Mögliche Themen sind dabei:</li> <li>▪ Konstrukt der Beziehungsarbeit</li> <li>▪ Professionelle heilpädagogische Beratung</li> <li>▪ Gesunde Grenzen im Arbeitsalltag setzen</li> <li>▪ Selbstmanagement gezielt durchführen</li> <li>▪ Eine aktuelle Themenliste findet sich im Learning Management System.</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Beziehungs- und Beratungsmanagement</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beziehung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.</li> <li>▪ das heilpädagogische Beziehungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.</li> <li>▪ selbstständig und selbstbestimmt Beziehungen zwischen dem Klienten und dem sozialen Umfeld des Klienten herzustellen, die Beziehung zum interdisziplinären Team zu unterstützen und diese Beziehungen nach Beendigung des Arbeitsauftrages professionell zu beenden.</li> <li>▪ Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beratung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.</li> <li>▪ das heilpädagogische Beratungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.</li> <li>▪ selbstständig und selbstbestimmt den Klienten und sein soziales Umfeld im Rahmen seines Arbeitsauftrages professionell, objektiv und fachlich korrekt im Sinne des Klienten zu beraten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften</p>

# Beziehungs- und Beratungsmanagement

Kurscode: DLBHPBUBM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund, dass zwischenmenschliche Beziehungen ein komplexes Konstrukt sind, ist es für den Heilpädagogen eine besondere Herausforderung, sich auf die professionelle Beziehungsarbeit einzulassen. Die dahinter verborgene Methodik erfordert ein hohes Maß an Selbstreflexion. Der Umgang mit daraus resultierenden Gefühlen ist für einen Heilpädagogen wichtig, denn nur so ist es ihm möglich Beziehungen professionell zu managen und eine Beratung durchführen zu können. Eine professionelle, heilpädagogische Beratung ist in ihrem Ergebnis von der zuvor aufgebauten Beziehung abhängig, ohne dass diese zu intensiv werden darf. Die Vermittlung und selbstständige Erarbeitung des Rüstzeugs, um in der Praxis ein Gleichgewicht zwischen Berufung und Beruf herstellen zu können, ist die Aufgabe dieses Kurses. Studierende verstehen den Hintergrund eines professionellen, ergebnisorientierten und heilpädagogisch ausgerichteten Beziehungs- und Beratungsmanagements, ohne sich dabei zu verausgaben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beziehung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.
- das heilpädagogische Beziehungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.
- selbstständig und selbstbestimmt Beziehungen zwischen dem Klienten und dem sozialen Umfeld des Klienten herzustellen, die Beziehung zum interdisziplinären Team zu unterstützen und diese Beziehungen nach Beendigung des Arbeitsauftrages professionell zu beenden.
- Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beratung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.
- das heilpädagogische Beratungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.
- selbstständig und selbstbestimmt den Klienten und sein soziales Umfeld im Rahmen seines Arbeitsauftrages professionell, objektiv und fachlich korrekt im Sinne des Klienten zu beraten.

## Kursinhalt

- Dieser Kurs ermöglicht es den Studierenden die Konstrukte zwischenmenschlicher Beziehungen als Grundlage des Beratungsmanagements zu begreifen und sich im Rahmen eines professionellen Beziehungsmanagements gezielt und reflektiert zu bewegen.

Methodenkenntnisse für eine professionelle Begegnung und Beratung werden ebenso vermittelt und erarbeitet wie Kompetenzmodelle für einen Heilpädagogen sowohl im Rahmen eines alltäglichen, beruflichen Handelns als auch im Sinne eines selbstbewussten Managementdenkens. Die Projektberichte können sich unter anderem mit dem Konstrukt der Beziehungsarbeit, den Besonderheiten heilpädagogischer Beratungen, der Grenzsetzung im Alltag des Heilpädagogen sowie einem zielorientierten und gezielten Selbstmanagement auseinandersetzen. Eine aktuelle Themenliste findet sich im Learning Management System.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Arndt, P./Arndt, M. (Hrsg.) (2013): Beziehungsmanagement. Kontakte im Beruf erfolgreich gestalten. Kindle Edition.
- Lindemann, G./Heim, V. (Hrsg.) (2016): Erfolgsfaktor Menschlichkeit: Wertschätzend führen – wirksam kommunizieren. Ein Praxisbuch. Kindle Edition.
- Ondracek, P./Greving, H. (Hrsg.) (2013): Beratung in der Heilpädagogik: Grundlagen – Methodik – Praxis (Praxis Heilpädagogik – Handlungsfelder). Kohlhammer, Stuttgart.
- Oaklander, V./Höhr, H. (Hrsg.) (2016): Verborgene Schätze heben. Wege in die innere Welt von Kindern und Jugendlichen (Konzepte der Humanwissenschaft). Klett-Cotta, Stuttgart.
- Weiss, G. (Hrsg.) (2010): Kinderpsychodrama in der Heil- und Sozialpädagogik. Grundlagen, Therapie, Förderung (Konzepte der Humanwissenschaften). Klett-Cotta, Stuttgart.

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

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

## Projekt: Digitale Medienproduktion

Modulcode: DLBMDWHDMP2-01

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Kussinger (Projekt Digitale Medienproduktion)

### Kurse im Modul

- Projekt Digitale Medienproduktion (DLBMDWDMP02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Entwicklung eines Publikationskonzeptes
- Auswahl der Medienformen
- Crossmediale Gestaltung
- Technische Umsetzung der Medienformen
- Software-Auswahl und Aufbau einer IT-Infrastruktur

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt Digitale Medienproduktion**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine komplexe Publikationsaufgabe mediengerecht zu konzipieren.
- ein medienübergreifendes Gestaltungskonzept zu entwickeln.
- die Besonderheiten der personalisierten Kommunikation und der Social Media Kommunikation zu erklären und in Publikationskonzepte einzubinden.
- die jeweils wichtigsten Technologien und Methoden einzusetzen.
- eine IT-Infrastruktur zu skizzieren, die eine automatisierte Medienproduktion erlaubt.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und präsentieren können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt Digitale Medienproduktion

Kurscode: DLBMDWDMP02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In dem Kurs können die Studierenden ein komplexes Publikationsprojekt eigenständig konzipieren, gestalten und technisch umsetzen. Dabei sind zwei Schwerpunktsetzungen möglich: Gestaltung oder Technologie. In beiden Fällen soll eine abstrakte Aufgabenstellung mediengerecht umgesetzt werden und dabei auf die Besonderheiten verschiedener medialer Ausprägungen inkl. Social Media eingegangen werden. Eine besondere Herausforderung im Schwerpunkt Technologie liegt darin, eine IT-Infrastruktur für digitale Medienproduktion zu entwerfen. Hier soll insbesondere auf die Herausforderungen für die Produktion personalisierter Medien eingegangen werden. Die Studierenden entscheiden selbst, welche Medienformen in den Medienmix besonders gut passen und übernehmen die Gestaltung und technische Konzeption der gewählten Produktformen. Dabei sind stets eine Print-Ausleitung und zwei digitale Ausprägungen umzusetzen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine komplexe Publikationsaufgabe mediengerecht zu konzipieren.
- ein medienübergreifendes Gestaltungskonzept zu entwickeln.
- die Besonderheiten der personalisierten Kommunikation und der Social Media Kommunikation zu erklären und in Publikationskonzepte einzubinden.
- die jeweils wichtigsten Technologien und Methoden einzusetzen.
- eine IT-Infrastruktur zu skizzieren, die eine automatisierte Medienproduktion erlaubt.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und präsentieren können.

## Kursinhalt

- Das Projekt Digitale Medienproduktion bietet die Möglichkeit, moderne Medienproduktion in der Praxis zu erproben. Aufbauend auf den erworbenen Kenntnissen zu medien-spezifischen Gestaltungsregeln, Technologien und Publikationskanälen werden anhand einer konkreten Aufgabenstellung Publikationskonzepte entwickelt und umgesetzt. Dabei kann der Studierende zwischen den Schwerpunkten „Technik“ und „Gestaltung“ wählen. Im Schwerpunkt „Gestaltung“ wird eine komplexe, crossmediale Gestaltungsaufgabe für mindestens drei Medienformen (Print + zwei digitale Ausprägungen) differenziert umgesetzt und die Vorgehensweise beschrieben. Hier steht der Corporate Design-Aspekt im Vordergrund, d.h. die medien-spezifische Umsetzung nach einem zu entwickelnden

übergeordneten Design-Raster. Im Schwerpunkt „Technik“ wird für ein crossmediales Publikationskonzept die entsprechende Infrastruktur prototypisch aufgebaut und Publikationspipelines entwickelt, die zu automatisierbaren Ergebnissen, welche ebenfalls gestalterisch angelegt werden müssen, führen. Dabei soll mindestens eine Print-Ausleitung, ein Social Media Kanal und eine Website automatisiert mit den passenden Inhalten befüllt und medienspezifisch gelayoutet werden.

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Bühler, P. et.al.: Bibliothek der Mediengestaltung (18 Bände) Springer, Berlin/Heidelberg, 2017/2018:
- Band 1: AV-Medien. Filmgestaltung – Audiotechnik – Videotechnik.
- Band 2: Digitale Farbe. Farbgestaltung – Colormanagement – Farbverarbeitung.
- Band 3: Printdesign. Entwurf – Layout – Printmedien.
- Band 4: Druck. Druckverfahren – Werkstoffe – Druckverarbeitung.
- Band 5: Druckvorstufe. Layout – Verarbeitung – Ausgabe.
- Band 6: PDF. Grundlagen – Print-PDF – Interaktives PDF.
- Band 7: Medienworkflow. Kalkulation – Projektmanagement – Workflow.
- Band 8: Webtechnologien. JavaScript – PHP – Datenbank.
- Band 9: Informationstechnik. Hardware – Software – Netzwerke.
- Band 10: Visuelle Kommunikation. Wahrnehmung - Perspektive – Gestaltung.
- Band 11: Zeichen und Grafik. Logo - Infografik - 2D-/3D-Grafik.
- Band 12: Digitales Bild. Bildgestaltung - Bildbearbeitung – Bildtechnik.
- Band 13: Digitale Photographie. Fotografische Gestaltung - Optik – Kameratechnik.
- Band 14: Medienrecht. Urheberrecht - Markenrecht – Internetrecht.
- Band 15: Typographie. Schrifttechnologie - Typografische Gestaltung – Lesbarkeit.
- Band 16: HTML5 und CSS3. Semantik - Design - Responsive Layouts.
- Band 17: Webdesign. Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign.
- Band 18: Animation. Grundlagen - 2D-Animation - 3D-Animation.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMDWDMP02

## Projekt: Public Speaking

Modulcode: DLBPRPPT

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Projekt: Public Speaking)

### Kurse im Modul

- Projekt: Public Speaking (DLBPRPPT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

Studienformat: Kombistudium  
Projektpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ In diesem Modul sollen den Studierenden praxisorientiertes „Handwerkszeug“ auf wissenschaftlicher Basis vermittelt werden, um sicher in der Öffentlichkeit aufzutreten und vor Publikum zu sprechen. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentations- und Kommunikationsmethoden im Fokus. Auch das Zusammenspiel von Inhalt und Darbietung wird explizit behandelt unter Berücksichtigung der verschiedenen Settings respektive Medien und Zielgruppen. Die Studierenden werden alle relevanten Bereiche und Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren.</li> <li>▪ Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Projekt: Public Speaking</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zielgruppen- und anlassgerecht vor Publikum zu sprechen.</li> <li>▪ Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.</li> <li>▪ Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.</li> <li>▪ die Besonderheiten von „Public Speaking“ sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.</li> <li>▪ Texte für die jeweiligen spezifischen Einsatzzwecke zu erstellen und in ihrem Portfolio zu präsentieren.</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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing</p>

# Projekt: Public Speaking

Kurscode: DLBPRPPT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bietet den Studierenden eine praxisorientierte Einführung in das Themenfeld des „Public Speakings“, also des Präsentierens in der Öffentlichkeit. Ziel ist es, ihnen Methoden und Kompetenzen zu vermitteln, um souverän in der Öffentlichkeit und vor Publikum aufzutreten, zu sprechen und zu präsentieren. Von 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,

- zielgruppen- und anlassgerecht vor Publikum zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten von „Public Speaking“ sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- Texte für die jeweiligen spezifischen Einsatzzwecke zu erstellen und in ihrem Portfolio zu präsentieren.

## Kursinhalt

- Die Studierenden werden befähigt, in der Öffentlich und in den Medien 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**

- 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.
- Friedrichs, J. (2009): Das Journalistische Interview. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- 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.
- Schneiders, M. (2012): Die Pressekonferenz. 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>	Projektpräsentation

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

**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>	Projektpräsentation

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

# Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung

Modulcode: DLBKPPSP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Claudia Muche (Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung)

## Kurse im Modul

- Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung (DLBKPPSP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p>Zur Entwicklung einer notwendigen (Selbst-) Reflexionskompetenz als Fundament einer professionellen Identität und Handlungsfähigkeit reflektieren die Studierenden anhand von ressourcenorientierter Biografie- und Genogrammarbeit wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung sowie institutionelle Erfahrungen aus der eigenen Biografie zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle.</p>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verfahren der ressourcenorientierten Biografie- und Genogrammarbeit zu verstehen und anzuwenden.</li> <li>▪ wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung sowie ihrer Eltern-Kind-Beziehung zu reflektieren und nutzbar zu machen.</li> <li>▪ eigenbiografische institutionelle Erfahrungen zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle durch eine strukturierte Projektarbeit schriftlich zu reflektieren.</li> <li>▪ zur Entwicklung der eigenen professionellen Identität ihre Selbstwirksamkeits- und Selbstfürsorgepotenziale zu erkennen und nutzbar zu machen.</li> <li>▪ die für die professionelle Handlungsfähigkeit notwendige (Selbst-) Reflexionskompetenz auszubauen und zu stärken.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Pädagogik.</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.</p>

# Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung

Kurscode: DLBKPPSPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs durch eine strukturierte Projektarbeit ihre für die professionelle Identität und Handlungsfähigkeit notwendige (Selbst-) Reflexionskompetenz ausbauen und stärken. Als zukünftige Fachkraft werden sie zugleich als Person in vielen Arbeitssituationen unmittelbar herausgefordert. Um diese Kompetenzen zu entwickeln, setzen sich die Studierenden mit der eigenen Persönlichkeit sowie zentralen biografischen Themen und Erfahrungen auseinander und wenden dabei zugleich Methoden und Verfahrensweisen bspw. der ressourcenorientierten Biografie- und Genogrammarbeit an.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der ressourcenorientierten Biografie- und Genogrammarbeit zu verstehen und anzuwenden.
- wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung sowie ihrer Eltern-Kind-Beziehung zu reflektieren und nutzbar zu machen.
- eigenbiografische institutionelle Erfahrungen zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle durch eine strukturierte Projektarbeit schriftlich zu reflektieren.
- zur Entwicklung der eigenen professionellen Identität ihre Selbstwirksamkeits- und Selbstfürsorgepotenziale zu erkennen und nutzbar zu machen.
- die für die professionelle Handlungsfähigkeit notwendige (Selbst-) Reflexionskompetenz auszubauen und zu stärken.

## Kursinhalt

- Die Handlungsfelder und Aufgabenbereiche der Kindheitspädagogik fordern von den Fachkräften neben der Notwendigkeit des Verfügens über einen fachwissenschaftlich und transdisziplinär fundierten Wissensbestand sowie einer breit aufgestellten Handlungsfähigkeit durch Methoden und Verfahrensweisen maßgeblich eine ausgewiesene (Selbst-) Reflexionskompetenz. Die Fachkraft als Person wird in vielen Situationen herausgefordert und muss akut verantwortungsvolle Entscheidungen treffen. Um diese Kompetenzen zu entwickeln, bedarf es einer intensiven Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit sowie biografischen Themen und Erfahrungen, um auf diesem Fundament

eine professionelle Identität zu entwickeln. Anhand von ressourcenorientierter Biografie- und Genogrammarbeit werden wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung, der Eltern-Kind-Beziehung sowie institutionelle Erfahrungen zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle durch eine strukturierte Projektarbeit schriftlich reflektiert. Zugleich dient diese Auseinandersetzung einer Klärung der Selbstwirksamkeit, der Selbstfürsorge sowie maßgeblich der Entwicklung der eigenen professionellen Identität.

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Gahleitner, S. B. et al. (Hrsg.) (2014): Wann sind wir gut genug? Selbstreflexion, Selbsterfahrung und Selbstsorge in Psychotherapie, Beratung und Supervision. Beltz Juventa, Weinheim, Basel.
- Hölzle, C./Jansen, I. (Hrsg.) (2009): Ressourcenorientierte Biografiearbeit. Grundlagen - Zielgruppen - kreative Methoden. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Kottler, J. A. (2011): Selbstfürsorge. Beltz Verlag, Weinheim, Basel.
- Mieth, I. (2011): Biografiearbeit. Lehr- und Handbuch für Studium und Praxis. Juventa Verlag, Weinheim.
- Roedel, B. (2014): Praxis der Genogrammarbeit oder die Kunst des banalen Fragens. 7. Auflage, verlag modernes lernen Borgmann, Dortmund.
- Sagebiel, J./Pankofer, S. (2015): Soziale Arbeit und Machttheorien. Reflexionen und Handlungsansätze. Lambertus Verlag GmbH, Freiburg.
- Thole, W. et al. (2016): Wissen und Reflexion. Der Alltag in Kindertageseinrichtungen im Blick der Professionellen. Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKPPSPP01

# Projekt: Internationales Medienmanagement

Modulcode: DLBMMWIM2

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Internationales Medienmanagement)

## Kurse im Modul

- Projekt: Internationales Medienmanagement (DLBMMWIM02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Wie gelingt eine erfolgreiche Internationalisierung von Medienprodukten bzw. Medienprojekten? Gibt es ein Erfolgsrezept für weltweiten Erfolg? Diesen Fragen wird im Rahmen dieses Moduls nachgegangen und die Rolle der Medien im Globalisierungszeitalter beleuchtet. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird aufgezeigt, wie Medienprodukte/-Projekte für den internationalen Erfolg konzipiert und aufbereitet werden. Zudem werden den Studierenden die einzelnen Weltregionen mit Fokus auf wirtschaftliche Entwicklung, Infrastruktur und aktuelle Marktsättigung vorgestellt und mit ihnen die jeweiligen Markteintrittschancen und -Risiken analysiert und diskutiert. Im Rahmen eines Beispiel-Projekts sollen die Studierenden schließlich auf Basis dieses neuen Wissens selbst ein Medienprodukt für den internationalen Markt konzipieren und präsentieren.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Internationales Medienmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Internationales Medienmanagement

Kurscode: DLBMMWIM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs selbst anhand eines Beispiel-Projekts alle Phasen des Managements eines internationalen Medienprojekts bzw. einer internationalen Medienproduktion durchlaufen. Die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung soll hier besonders aufgezeigt werden. Praxisbeispiele dienen den Studierenden in diesem „Best-Practice“-Modul zur Orientierung. Basierend auf ihren bisher erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten werden die Studierenden ein Projekt komplett durcharbeiten, dabei wird der Schwerpunkt auf eine spezifische Weltregion gelegt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

## Kursinhalt

- In diesem Kurs erhalten die Studierende eine Aufgabenstellung, in deren Fokus das Management eines internationalen Medienprojekts oder eines Medienprodukts steht. Sie durchlaufen alle Schritte von der Idee bis hin zur Realisation anhand dieses Beispielprojekts. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Zuerst einmal müssen sie das kulturelle Potenzial einer Weltregion erörtern: Ist der Sprachraum groß genug, um eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen? Wie ist die politische und wirtschaftliche Lage vor Ort? Niemand wird in einem Kriegsgebiet neue Unterhaltungsmedien einführen wollen – zum einen, weil das eigene Lebensrisiko zu hoch ist, zum anderen, weil niemand in der potentiellen Zielgruppe Geld, Zeit oder Muße für Medien haben wird. Denn Medien sind ein Stück weit Luxusgüter. Insbesondere im internationalen Segment.

- Idealliter ist ein Medienprodukt weltweit zu vermarkten und nicht nur in einer Region, wie und warum, das sollen die Studierenden anhand ihres eigenen Projekts aufzeigen und herausarbeiten. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Die Studierenden sollen ermutigt werden, selbstständig und unabhängig Projekte und Content zu entwickeln und zu launchen sowie mittels modernster und vernetzter digitaler Kooperations- und Management-Module bzw. Tools, zukunftsweisende Organisationsprinzipien aufzuzeigen. Die interdisziplinären Ansätze und Inhalte dieses Kurses sollen sowohl mit Blick auf den Content als auch auf das Management internationaler Produktionen vermittelt werden.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Förster, K. (Hrsg.) (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken: Eine internationale Analyse. Springer VS, Wiesbaden.
- Kleinsteuber, H. (Hrsg.) (2011): Media Governance in Europa; Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung. 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.
- Sievert, H./Nelke, A. (Hrsg.) (2014): Social-Media-Kommunikation Nationaler Regierungen in Europa: Theoretische Grundlagen und Vergleichende Länderanalysen. Springer VS, Wiesbaden.
- Stegheer, M./Liesem, K. (2010): Die Medien in Osteuropa: Mediensysteme im Transformationsprozess. 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>	Projektpräsentation

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

DLBMMWIM02

## Projekt: Cross Media Marketing

Modulcode: DLBOMPCMM

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Laura Altendorfer (Projekt: Cross Media Marketing)

### Kurse im Modul

- Projekt: Cross Media Marketing (DLBOMPCMM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Projektpräsentation

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs bearbeiten die Studierenden eigenständig ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing und transferieren so ihr Wissen in die Praxis. Sie durchlaufen dabei alle notwendigen Phasen und präsentieren ihre Ergebnisse mündlich mit Unterstützung einer adäquaten Visualisierung. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Cross Media Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die integrierte Marketing-Kommunikation (Cross Media Marketing) in Verbindung mit praktischer Mediaplanung ganzheitlich zu verstehen.
- mit fundiertem Marketing-Wissen und seiner anwendungssicheren Handhabung Marketingstrategien eines Unternehmens entscheidend zu optimieren.
- die unterschiedlichen Wirkungsweisen der Mediaplanung zu erkennen.
- der Planung konkrete Kosten zuzuweisen.
- ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing eigenständig durchzuführen und in einer Projektpräsentation adressatenorientiert zu präsentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Cross Media Marketing

Kurscode: DLBOMPCMM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Kommunikation findet heute in vielen Kanälen statt: über Print und im Web, auf allen Arten von digitalen Endgeräten und in vielen unterschiedlichen Anwendungen. Was für den Benutzer selbstverständlich ist, erfordert auf Unternehmensseite viel Aufmerksamkeit. Denn eine gute integrierte Kommunikation bedeutet nicht, in alle Kanäle den gleichen Inhalt einzuspeisen: Eine optimale Wirkung wird erst dann erreicht, wenn die Medien einander ergänzen und je nach ihren spezifischen Eigenschaften unterschiedliche Facetten derselben Botschaft hervorheben. Cross Mediale bzw. Integrierte Marketing-Kommunikation bedeutet das abgestimmte Handeln eines Unternehmens in Bezug auf die Ausgestaltung des eigenen Angebots und das Corporate Design, auf die eingesetzten Kommunikationsinstrumente, -medien und das Timing – im B2B wie im B2C. Von der Produktentwicklung bis zur Verpackung werden alle Maßnahmen einheitlichen Prämissen unterworfen; in den Marketingkanälen ergänzen sich die Botschaften und führen zu einer einheitlichen Wahrnehmung durch die Zielgruppe. Oder, um einen berühmten Werbespruch abzuwandeln: „Wirbst Du noch oder kommunizierst Du schon?“

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die integrierte Marketing-Kommunikation (Cross Media Marketing) in Verbindung mit praktischer Mediaplanung ganzheitlich zu verstehen.
- mit fundiertem Marketing-Wissen und seiner anwendungssicheren Handhabung Marketingstrategien eines Unternehmens entscheidend zu optimieren.
- die unterschiedlichen Wirkungsweisen der Mediaplanung zu erkennen.
- der Planung konkrete Kosten zuzuweisen.
- ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing eigenständig durchzuführen und in einer Projektpräsentation adressatenorientiert zu präsentieren.

## Kursinhalt

- Im Zentrum dieses Kurses steht die eigenständige Planung und Umsetzung eines Projektes im Bereich Cross Media Marketing. Die Studierenden erproben dabei ihr Wissen in der Praxis und vertiefen ihre Kenntnisse. Besonderes Augenmerk liegt auf den einzelnen Bestandteilen crossmedialer Kommunikation sowie den Grundlagen der Mediaplanung, -selektion und -attribution.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Arikan, A. (2008): Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success. John Wiley & Sons, Indianapolis.
- Bruhn, M. (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Hudetz, K./van Baal, S. (2008): Das Multi-Channel-Verhalten der Konsumenten. Universität Köln – Institut für Handelsforschung, Köln.
- Koczwara, A. (2007): Marketing in Multi-Channel-Systemen - Erfolgreich in mehreren Kanälen. VDM, Saarbrücken.
- Mahrtdt, N. (2009): Crossmedia - Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Springer, 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>	Projektpräsentation

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

**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>	Projektpräsentation

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

# Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung

Modulcode: DLBKPSKPP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hendrik Fenz (Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung)

## Kurse im Modul

- Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung (DLBKPSKPP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Projektpräsentation

Studienformat: Kombistudium

Projektpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- In diesem Kurs geht es um die Differenzierung von verschiedenen Problemarten und um Lösungsstrategien für komplexe Sachprobleme. Diese werden anhand von Fallbeispielen konkret angewendet und kritisch reflektiert.
- Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von Problemen vorzunehmen.
- die Prozesse und Fähigkeiten des Problemlösens zu erkennen.
- Techniken zur Lösung von Sachproblemen zu verstehen.
- ein praktisches Problem systematisch zu lösen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Moduel im Bereich Psychologie

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

# Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung

Kurscode: DLBKPSKPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Nicht nur soziale Probleme, sondern auch Sachprobleme basieren häufig auf mangelnder Kommunikation: So kann eine Maschine im Betrieb plötzlich nicht mehr funktionieren, da ein Mitarbeiter an einem Schalter gedreht hat und dies nicht zugibt. Statt aufwändiger technischer Analysen können durch zielführende Kommunikation die Mitarbeiter zur Wahrheitsfindung motiviert und somit erhebliche Kosten gespart werden. Ziel dieses Kurses ist es, die Entstehung praktischer Probleme aufzuzeigen und zu demonstrieren, wie diese Probleme durch systematische Kommunikationstechniken behoben werden können. Anhand von Fallbeispielen üben die Studierenden, wie sie standardisiert an praktische Problemsituationen herangehen und diese zu einer Lösung führen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von Problemen vorzunehmen.
- die Prozesse und Fähigkeiten des Problemlösens zu erkennen.
- Techniken zur Lösung von Sachproblemen zu verstehen.
- ein praktisches Problem systematisch zu lösen.

## Kursinhalt

- Zu Beginn werden die Studierenden sensibilisiert, zwischen verschiedenartigen Problemen wie Sachproblemen, Beziehungsproblemen, technischen Problemen oder komplexen Problemen zu differenzieren. Aus psychologischer Perspektive werden mentale Problemlöseprozesse und -strategien sowie Prozesse der Entscheidungsfindung und Kreativität betrachtet. Der Blick richtet sich dann konkret auf Modelle zur Lösung komplexer Probleme wie das Modell für komplexes Problemlösen nach Frensch und Funke oder das Modell der Handlungsregulation nach Dörner. Schließlich wird nach einem Modell zur psychologisch-praktischen Problemlösung ein Schema vorgestellt, wie sich Sachprobleme standardisiert – und durch zielführende Kommunikation – lösen lassen. Anhand diverser Fallbeispiele wird die Vorgehensweise von den Studierenden erprobt und kritisch reflektiert.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Fischer, J./Pfeffel, F. (2013): Systematische Problemlösung in Unternehmen. Ein Ansatz zur strukturierten Analyse und Lösungsentwicklung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Funke, J. (2003): Problemlösendes Denken. Kohlhammer, Stuttgart.
- Oetting, M. (2016): Erfolgsfaktor Problemlösung. Windmühle, Hamburg.
- Spitzer, Q. (1997): Heads you win! How the best companies think. Simon & Schuster, New York.
- Szyszka, P. (2004): Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement. Positionen – Probleme – Perspektiven. Springer, 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>	Projektpräsentation

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

**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>	Projektpräsentation

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

# Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement

Modulcode: DLBKPSWPKM2

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christine Flaßbeck (Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement)

## Kurse im Modul

- Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement (DLBKPSWPKM02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs werden anhand von unterschiedlichen Unternehmensformen und -situationen Strategien diskutiert, wie Kommunikation intern am besten funktioniert. Basierend auf den neuesten wissenschaftlichen und praktischen Erkenntnissen werden Anleitungen zum internen Kommunikationsmanagement erarbeitet. Studierende reflektieren darüber hinaus Situationen aus ihrer eigenen (beruflichen) Erfahrung.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von analogen und digitalen Netzwerken zu verstehen.
- Kommunikationsstrukturen im Unternehmen zu benennen.
- Matching-Systeme zu verstehen und auf konkrete Situationen anzuwenden.
- (digitale) Kooperationen und Netzwerke aufzubauen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Psychologie auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement

Kurscode: DLBKPSWPKM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Je mehr Personen in einem Unternehmen tätig sind, desto wichtiger sind intakte Kommunikationsprozesse. Trotz dieser klaren Botschaft steht ein funktionierendes Kommunikationsmanagement vor komplexen Herausforderungen. Hierzu gehört es beispielsweise, den Mitarbeitern zu ermöglichen, verlässliche Absprachen zu treffen, Ideen an der richtigen Stelle einzubringen, Beschwerden konstruktiv zu äußern und Synergien zu nutzen. Dazu braucht es ein offenes und proaktives Kommunikationsklima und das Erkennen individueller Bedürfnisse, Kompetenzen und Fähigkeiten. In diesem Kurs werden anhand von Fallbeispielen Kommunikationsdefizite in Unternehmen vorgestellt, die anhand von psychologischen Kommunikationsstrategien und Netzwerkkompetenzen professionell angegangen werden können. Auch Erfahrungen aus der eigenen Berufspraxis werden auf dieser Basis kritisch reflektiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von analogen und digitalen Netzwerken zu verstehen.
- Kommunikationsstrukturen im Unternehmen zu benennen.
- Matching-Systeme zu verstehen und auf konkrete Situationen anzuwenden.
- (digitale) Kooperationen und Netzwerke aufzubauen.

## Kursinhalt

- Welche Kommunikationswege sind im Unternehmen am effizientesten? Kommunizieren wir besser über flache oder steile Hierarchien, analog oder digital? Welche Kompetenzen sollten in Teams vernetzt werden oder wie gelingt das am besten? Wer sollte mit wem über was kommunizieren? Welche Mitarbeiter passen am besten zusammen? Wie lassen sich digitale Tools zur optimalen Vernetzung am besten einsetzen? In diesem Kurs werden anhand von unterschiedlichen Unternehmensformen und -situationen Strategien diskutiert, wie Kommunikation intern am besten funktioniert. Basierend auf den neuesten wissenschaftlichen und praktischen Erkenntnissen werden Anleitungen zum internen Kommunikationsmanagement erarbeitet. Studierende reflektieren darüber hinaus Situationen aus ihrer eigenen (beruflichen) Erfahrung.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- DeClercq, I. (2018): Vernetzt Arbeiten. Soziale Netzwerke in Unternehmen. Frankfurter Allgemeine, Frankfurt.
- Deutinger, G. (2017): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Dietrich, P./Martin, S. (Hrsg.) (2012): Kommunikationsmanagement. 27 Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis. LIT Verlag, Berlin.
- Fröhlich, R./Szyszka, P./Bentele, G. (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. 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>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 120 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 type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKPSWPKM02

## Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit

Modulcode: DLBNWPNFZA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	DLBKA01	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Magdalena Bathen-Gabriel (Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit)

### Kurse im Modul

- Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit (DLBNWPNFZA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Das Modul befasst sich mit der Planung und Durchführung eines Projektes aus dem Bereich „Neue Formen der Zusammenarbeit“, die infolge von Megatrends derzeit entstehen. Dabei kann das Projekt die intra- und interorganisationale Zusammenarbeit betreffen. Im Rahmen der innerorganisationalen Zusammenarbeit sind auch disziplinenübergreifende Ansätze wie etwa im Bereich der Mensch-Maschine-Kollaboration in Betracht zu ziehen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aspekt „Neue Formen der Zusammenarbeit“ inhaltlich zu belegen und zu definieren.
- die einzelnen Phasen des Projektmanagements in Bezug auf ein konkretes Projektthema aus dem Bereich neue Formen der Zusammenarbeit zu erklären und an einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- wichtige Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements praxisorientiert anzuwenden.
- den Fortgang des Projektes zu reflektieren und zu dokumentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Personalwesen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich HR

# Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit

Kurscode: DLBNWPNFZA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBKA01

## Beschreibung des Kurses

Gegenstand des Kurses sind neue Formen der Zusammenarbeit, die die Kooperation in und zwischen Unternehmen verändern. Sie sollen von den Studierenden praxisorientiert mit Inhalten belegt werden. Auf Basis eines konkreten Themas aus diesem Bereich wird ein Projekt durchgeführt und ein Projektbericht erstellt, in dem die Studierenden den Fortgang des Projektes von der Projektdefinition bis zum Projektabschluss dokumentieren. Die methodische Projektmanagementkompetenz steht dabei im Vordergrund.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aspekt „Neue Formen der Zusammenarbeit“ inhaltlich zu belegen und zu definieren.
- die einzelnen Phasen des Projektmanagements in Bezug auf ein konkretes Projektthema aus dem Bereich neue Formen der Zusammenarbeit zu erklären und an einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- wichtige Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements praxisorientiert anzuwenden.
- den Fortgang des Projektes zu reflektieren und zu dokumentieren.

## Kursinhalt

- Neue Formen der Zusammenarbeit sind geprägt durch die computerunterstützte und internetbasierte Kooperation von Menschen, die raum- und zeitübergreifend erfolgen kann. Diese neuen Formen können zudem durch die Zusammenarbeit von Menschen unterschiedlicher Disziplinen, Organisationen und demografischer Merkmale geprägt sein. Diese Kooperationsformen gehen zurück auf verschiedene Megatrends, etwa die Digitalisierung, die Globalisierung, der demografische Wandel oder der Wertewandel sein. Mögliche Inhalte des Kurses sind daher:
  - Zusammenarbeit virtueller Teams, altersgemischter Teams
  - Zusammenarbeit auf Distanz
  - Diversity Ansätze (Zusammenarbeit von Menschen unterschiedlichen Alters, Geschlechts, Kultur)
  - Verstärkte Zusammenarbeit mit Externen, z.B. Zeitarbeitern
  - Mensch-Maschine-Kooperation
  - Kooperation durch Einsatz von Kollaborationstools

- Ein Thema der vorgenannten Art wird in einem Projekt eigenständig konzipiert und durchgeführt, sodass der Transfer von erworbenem Fachwissen in die Unternehmenspraxis im Vordergrund steht. Die Dokumentation erfolgt über den Projektbericht. Er dokumentiert den Fortgang des Projekts von der Projektdefinition, der Projektplanung und -durchführung bis hin zum Projektabschluss. Neben der inhaltlichen Ausgestaltung neuer Formen der Zusammenarbeit steht auch im Vordergrund, die Grundzüge des Projektmanagements zu verstehen und diese in der Praxis anzuwenden.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Fortmann, H.R./Kolocek, B. (Hrsg.) (2018): Arbeitswelt der Zukunft. Trends – Arbeitsraum – Menschen – Kompetenzen. Springer/Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Hermeier, B./Heupel, T./Fichtner-Rosada, S. (Hrsg.) (2019): Arbeitswelten der Zukunft. Wie die Digitalisierung unsere Arbeitsplätze und Arbeitsweisen verändert. Springer/Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Kuster, J. /Bachmann, C. et al. (2019): Handbuch Projektmanagement: Agil – Klassisch – Hybrid. 4. Auflage, Springer/Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Lauer, T. (2014): Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren. 2. Auflage, Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg.
- Peipe, S. (2018): Crashkurs Projektmanagement. Grundlagen für alle Projektphasen. 7. Auflage, Haufe Lexware, Freiburg.
- Timinger, H. (2017): Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg. Wiley-Verlag, Weinheim.
- Wörwag, S./Cloots, A. (Hrsg.) (2018): Zukunft der Arbeit – Perspektive Mensch. Springer/Gabler-Verlag, 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>	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBNWPNFZA01

## Projekt: Fashion Marketing

Modulcode: DLBMOMWFMM2

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Simone Kerner (Projekt: Fashion Marketing)

### Kurse im Modul

- Projekt: Fashion Marketing (DLBMOMWFMM02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht, 0  
Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden mit besonderem Bezug zur Modebranche.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Fashion Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Inhalte der einer Marketing-Konzeption für eine Modemarke diskutieren.
- eine marketingbezogene Situationsanalyse durchzuführen.
- Marketingziele zu entwickeln.
- eine Marketingstrategie für eine Modemarke zu konzipieren.
- den Marketingmix unter Rückgriff auch die Ergebnisse der Situationsanalyse, der gewählten Ziele und der formulierten Strategie zu entwerfen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Fashion Marketing

Kurscode: DLBMOMWFMM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden. Sie sollen das erlangte Wissen in einem Projekt anwenden. Hierzu werden die Grundlagen der Marketingkonzeption auf die Modebranche bezogen. Es werden die Themen: Situationsanalyse, Formulierung von Marketingzielen, Ableitung von Marketingstrategien und Definition des Marketingmix behandelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Inhalte der einer Marketing-Konzeption für eine Modemarke diskutieren.
- eine marketingbezogene Situationsanalyse durchzuführen.
- Marketingziele zu entwickeln.
- eine Marketingstrategie für eine Modemarke zu konzipieren.
- den Marketingmix unter Rückgriff auch die Ergebnisse der Situationsanalyse, der gewählten Ziele und der formulierten Strategie zu entwerfen.

## Kursinhalt

- Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden. Sie sollen das erlangte Wissen in einem Projekt anwenden. Die Studierenden entwickeln ein Marketingkonzept für eine fiktive Modemarke. Dabei können unterschiedliche Schwerpunkte gewählt werden. Beispiele hierfür sind:
  - Erstellung einer Marktanalyse
  - Marktsegmentierung und Zielgruppendefinition
  - Entwicklung einer Social Media-Strategie
  - Definition und Evaluierung einer Unique Selling Proposition

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Becker, J. (2018): Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 11. Auflage, Vahlen, München.
- Easey, M. (Hrsg.) (2009): Fashion Marketing. Wiley-Blackwell, Chichester.
- Jackson, T. / Shaw, D. (2008): Mastering Fashion Marketing. Palgrave Mcmillan, Hampshire/New York.
- Lea-Greenwood, G. (2013): Fashion Marketing Communications. Wiley, Chichester.
- Tomczak, T. / Kuß, A. / Reinecke, S. (2014): Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Varley, R. et al. (2019): Fashion Management: A Strategic Approach. Red Globe Press, London.

**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, 0 Minuten

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

DLBMOMWFMM02

# Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik

Modulcode: DLBKMPKP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jule Korte (Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik)

## Kurse im Modul

- Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik (DLBKMPKP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs konzipieren die Studierenden eigenständig ein Projekt im Bereich der Kultur- und Medienpädagogik und transferieren so ihr Wissen in die Praxis. Sie durchlaufen alle notwendigen Schritte in der Planungs- und Vorbereitungsphase und erstellen einen vorläufigen Arbeitsplan. Sie reflektieren ihr Vorgehen in einem abschließenden Projektbericht.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Idee inhaltlich zu einem kultur- und/oder medienpädagogischen Projektkonzept auszuarbeiten.
- Projektanforderungen und ggf. übergeordnete Ziele (z. B. Auftraggeber/Institutionen) zu identifizieren.
- ihre Idee argumentativ zu begründen und die Ausgangs- und Rahmenbedingungen für das Projekt zu definieren.
- Bildungs- und Vermittlungsziele sowie die Zielgruppe zu definieren.
- hypothetische Arbeitsschritte durchzuspielen und davon konkrete Aufgabenbereiche abzuleiten.
- Auf der Basis des ausgearbeiteten Konzeptes einen groben, vorläufigen Kosten- und Ressourcenplan zu erstellen und Finanzierungsmöglichkeiten durchzuspielen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik

Kurscode: DLBKMPKP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Kultur- und medienpädagogische Arbeit ist ohne projektorientiertes Vorgehen nicht denkbar. Ob es darum geht, E-Learning-Materialien für die Bildungsarbeit zu konzipieren oder einen Ausstellungsraum kindgerecht aufzubereiten, ob im Einsatz für ein seniorenrechtliches Bibliotheksangebot oder für größer angelegte Bildungsprogramme – in all diesen Bereichen sind fundierte Kenntnisse in der Konzeption, Durchführung und Evaluation von Projekten gefordert. Was aber bedeutet „Konzeption und Planung“ in der Kultur- und Medienpädagogik konkret? In diesem Kurs geht es darum, eine Projektidee in ein konkretes Konzept umzuwandeln, also alle potentiellen Planungsschritte eines Projektes zu durchdenken. In der Konzeptionsphase eines Projektes geht es vor allem um die Konkretisierung der Ausgangsbasis eines Projektvorhabens im Sinne einer realistischen Umsetzung: Wer ist mein Auftraggeber, wer meine Zielgruppe? Wie lassen sich Bildungs- oder Vermittlungsziele konkret formulieren? Was soll inhaltlich ganz genau passieren? Inwiefern benötigt mein Projekt institutionelle Anbindung und was bedeutet dies ggf. für die inhaltliche Ausrichtung? Was genau muss überhaupt gemacht werden? Wie sieht ein erster Arbeits- und Finanzierungsplan aus? Und wie kann ich meine Idee sinnvoll kommunizieren und ggf. Projektpartner akquirieren?

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Idee inhaltlich zu einem kultur- und/oder medienpädagogischen Projektkonzept auszuarbeiten.
- Projektanforderungen und ggf. übergeordnete Ziele (z. B. Auftraggeber/Institutionen) zu identifizieren.
- ihre Idee argumentativ zu begründen und die Ausgangs- und Rahmenbedingungen für das Projekt zu definieren.
- Bildungs- und Vermittlungsziele sowie die Zielgruppe zu definieren.
- hypothetische Arbeitsschritte durchzuspielen und davon konkrete Aufgabenbereiche abzuleiten.
- Auf der Basis des ausgearbeiteten Konzeptes einen groben, vorläufigen Kosten- und Ressourcenplan zu erstellen und Finanzierungsmöglichkeiten durchzuspielen.

#### **Kursinhalt**

- Im Zentrum dieses Kurses steht die eigenständige Planung eines Projektes im Bereich Kultur- und Medienpädagogik. Die Studierenden vertiefen dabei ihr Wissen in der Praxis und setzen eine Idee in ein Konzept um. Besonderes Augenmerk liegt hierbei auf der Konzeptionsphase und den damit verbundenen Recherche-, Vorbereitungs- und Planungsprozessen. Ebenso steht die Entwicklung und Anpassung einer Idee an ggf. vorhandene Rahmenbedingungen im Fokus.

#### **Literatur**

##### **Pflichtliteratur**

##### **Weiterführende Literatur**

- Bemmé, S.-O. (2011): Kulturprojektmanagement. Kultur- und Organisationsprojekte erfolgreich managen. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Boy, J./Dudek, C./Kuschel, S. (2001): Projektmanagement. 11. Auflage, Gabal, Wiesbaden.
- Seufert, S. (2013): Bildungsmanagement. Einführung für Studium und Praxis. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

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

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

# Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Modulcode: DLBSOMKMSM1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media)

## Kurse im Modul

- Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media (DLBSOMKMSM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Heutzutage kann jeder zum Produzenten von Medieninhalten werden. Dies führt oftmals zu Shitstorms, Hate Speech, einer großen Verbreitung von Verschwörungstheorien, Fake News und Trollen, die die Kommentarspalten übernehmen. Die Studierenden lernen in diesem Kurs Methoden und Maßnahmen, um diesen Situationen Herr zu werden und Konflikte zu lösen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die notwendigen Maßnahmen im Umgang mit Trollen und bei Shitstorms zu ergreifen.
- die Funktion von Gatekeepern zu erläutern.
- Beiträge und Meldungen zu analysieren, zu hinterfragen und einzuschätzen.
- die Relevanz von Medienkompetenz zu erklären und anzuwenden.
- die Verbreitungsmechanismen von Inhalten im Internet zu analysieren und zu erläutern.
- Methoden zum Konfliktmanagement auf unterschiedlichen Internet-Plattformen anzuwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.

# Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Kurscode: DLBSOMKMSM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Blogbeiträge veröffentlichen, Veranstaltungen live streamen, Videos publizieren, Kommentare schreiben – heutzutage kann jeder seine Inhalte online anbieten. Eine Gatekeeper-Funktion, wie sie Journalisten einnehmen, gibt es auf vielen Plattformen im Internet nicht.

Verschwörungstheorien und Fake News stehen ohne Kennzeichnung neben seriösen Nachrichten. Die Studierenden lernen in diesem Kurs, zum einen wie Inhalte eingeordnet und bewertet werden können und zum anderen wie mithilfe von Kommunikationsmaßnahmen Shitstorms, Hate Speech und Trollen begegnet werden kann.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die notwendigen Maßnahmen im Umgang mit Trollen und bei Shitstorms zu ergreifen.
- die Funktion von Gatekeepern zu erläutern.
- Beiträge und Meldungen zu analysieren, zu hinterfragen und einzuschätzen.
- die Relevanz von Medienkompetenz zu erklären und anzuwenden.
- die Verbreitungsmechanismen von Inhalten im Internet zu analysieren und zu erläutern.
- Methoden zum Konfliktmanagement auf unterschiedlichen Internet-Plattformen anzuwenden.

## Kursinhalt

- Im Zeitalter des Internet wird jeder zum Prosument. Die Nutzer sind sowohl Produzent, als auch Konsument der digitalen Beiträge. Dienten früher Journalisten und Unternehmenssprecher als Gatekeeper für alle Informationen, die in Medien veröffentlicht wurden, so bestimmen heute die Algorithmen von Facebook, Google und Co, welche Inhalte eine breite Öffentlichkeit erreichen. Fake News und Verschwörungstheorien erreichen somit ein großes Publikum. Hate Speech und Trolle sind Alltag in den Kommunikationsspalten. Eine eingehende Recherche und Qualitätskontrolle, die Entwicklung von Medienkompetenz, das Verständnis von Algorithmen und gutes Community-Management sind Grundlage, um diesen Herausforderungen zu begegnen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Berkel, K. (2014): Konflikttraining. Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen. 12. Auflage, Windmühle, Hamburg.
- Glasl, F. (2017): Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. 11. Auflage, Haupt, Stuttgart.
- Meißner, J./Schach A. (2019): Professionelle Krisenkommunikation. Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Salzborn, C. (2017): Phänomen Shitstorm. Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen. Tectum Verlag, Baden-Baden.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. 48. Auflage, Rowohlt, Reinbek.

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

DLBSOMKMSM01

## Stimm- und Sprechtraining

Modulcode: DLBSOMSP1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stephanie Rupp (Stimm- und Sprechtraining)

### Kurse im Modul

- Stimm- und Sprechtraining (DLBSOMSP01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Dieses Modul soll den Studierenden praxisorientiertes Handwerkszeug auf wissenschaftlicher Basis vermitteln, um mit ihrer Stimme präsent zu sein. Sei es bei einem Auftritt vor der Kamera oder während eines Vortrags vor Publikum. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentationsmethoden und Techniken der Stimmbildung im Fokus. Die Studierenden haben die Möglichkeit einen Einblick in die wichtigsten Themengebiete zu gewinnen, relevante Schritte nachzuvollziehen und anhand eines Projekts zu realisieren.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Stimm- und Sprechtraining**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der menschlichen Stimme zu kennen und eine gute Sprecherstimme anhand verschiedener Parameter beurteilen zu können.
- stimmbildnerische Techniken und Übungen aus den Bereichen Atmung, Artikulation, Körpersprache und -haltung zu beherrschen.
- über die Normen der deutschen Standardlautung sprechtechnisch Bescheid zu wissen.
- ihre stimmlichen und rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten zu erweitern und die eigene Stimme mühelos einzusetzen.
- stimmhygienische Maßnahmen für eine gesunde Stimmgebung anzuwenden.
- Präsentationen wirkungsvoll und überzeugend zu gestalten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Pädagogik auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Stimm- und Sprechtraining

Kurscode: DLBSOMSP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Kurs Stimm- und Sprechtraining erhalten die Studierenden eine praxisnahe Einführung in zentrale Themengebiete der Sprecherziehung. Der Fokus liegt dabei auf der Vermittlung grundlegender Techniken aus Stimmbildung und Rhetorik, welche in der Praxis Anwendung finden sollen. Ziel ist es, die Studierenden zu befähigen, ihr stimmliches Potenzial genauer zu analysieren und mithilfe praktischer Übungen gezielt zu verbessern, um bei Präsentationen vor Publikum überzeugend auftreten zu können.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der menschlichen Stimme zu kennen und eine gute Sprecherstimme anhand verschiedener Parameter beurteilen zu können.
- stimmbildnerische Techniken und Übungen aus den Bereichen Atmung, Artikulation, Körpersprache und -haltung zu beherrschen.
- über die Normen der deutschen Standardlautung sprechtechnisch Bescheid zu wissen.
- ihre stimmlichen und rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten zu erweitern und die eigene Stimme mühelos einzusetzen.
- stimmhygienische Maßnahmen für eine gesunde Stimmgebung anzuwenden.
- Präsentationen wirkungsvoll und überzeugend zu gestalten.

## Kursinhalt

- Neben der Körpersprache gehört die Stimme zu den wichtigsten menschlichen Kommunikationsmitteln. Ein guter Redner kann andere nicht nur für Ideen und Projekte, sondern auch für sich und seine Kompetenzen gewinnen. Und zwar mittels professionellem Handwerkszeug, das die eigene Stimme in unterschiedlichen Situationen effizient zur Geltung bringt. Die Studierenden gehen auf Entdeckungsreise zu ihren persönlichen Stimmressourcen und lernen durch praktische Aufgaben das eigene Stimmpotenzial auszuschöpfen und wirkungsvoll einzusetzen. Übungen zum Aufwärmen der Stimme und Maßnahmen zur Stimmhygiene sorgen präventiv für eine gesunde Stimmgebung und können auch Krankheitsbildern wie Heiserkeit vorbeugen.

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

- Bose, I./Hirschfeld, U./Neuber, B. (Hg.) (2013):  
Einführung in die Sprechwissenschaft: Phonetik, Rhetorik, Sprechkunst.  
Narr, Tübingen.
- Coblenzer, H./Muhar, F. (2006):  
Atem und Stimme. Anleitung zum guten Sprechen.  
20. Auflage, öbv&hpt, Wien.
- Fiukowski, H. (2010):  
Sprecherzieherisches Elementarbuch.  
8. Auflage, Max Niemeyer, Tübingen.
- Heilmann, C. (2011):  
Körpersprache richtig verstehen und einsetzen.  
2. Auflage, Reinhard, München.
- Krech, E. et al. (2009):  
Deutsches Aussprachwörterbuch.  
De Gruyter, Berlin/New York.
- Linklater, K. (2012):  
Die persönliche Stimme entwickeln. Ein ganzheitliches Übungsprogramm zur Befreiung der  
Stimme.  
4. Auflage, Reinhardt, München.
- Pabst-Weinschenk, M. (Hrsg.) (2011):  
Grundlagen der Sprechwissenschaft und Sprecherziehung.  
2. Auflage, UTB, Weinheim Basel.
- Pawlowski, K. (2015):  
Du hast gut reden! Ein Spiel- und Trainingsbuch zur praktischen Rhetorik.  
Reinhard, München.
- Puffer, H. (2010):  
ABC des Sprechens. Grundlagen, Methoden, Übungen.  
Henschel, Berlin.
- Rossié, M. (2009):  
Sprechertraining.  
5. Auflage, List, München.
- Schürmann, U. (2010):  
Mit Sprechen bewegen. Stimme und Ausstrahlung verbessern mit atemrhythmisch angepasster  
Phonation.  
2. Auflage, Reinhardt, München.
- Wachtel, S. (2009):  
Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen.  
6. Auflage, 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>	Projektpräsentation

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

DLBSOMSP01

# Native Advertising

Modulcode: DLBSOMNA1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nele Hansen (Native Advertising)

## Kurse im Modul

- Native Advertising (DLBSOMNA01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Das Modul vermittelt den Studierenden theoretische und praktische Grundlagen im Umgang mit Native Advertising. Im Hinblick darauf, dass Sozialisation heute mit Mediensozialisation gleichgesetzt werden kann, bildet das Modul auch eine soziologische Beschäftigung mit nativen und mobilen Werbe- und Medienformen ab. In der praktischen Perspektive geht es um die Auseinandersetzung mit Content, Design und Technologie. Der ganzheitliche Blick im Modul Native Advertising wird außerdem durch die Bezugnahme zu Themen wie Content Marketing, Social Media oder Influencer Marketing gewährleistet.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Native Advertising**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Inhalte im Sinne des Content-Marketings zu erstellen und sie zu Werbezwecken im Sinne des Native Advertising zu nutzen.
- Native Advertising mit anderen digitalen Werbeformaten in Bezug zu setzen und abzugrenzen.
- gängige Formate des Native Advertising theoretisch einordnen und praktisch umsetzen zu können.
- Native Advertising strategisch in den Marketing-Mix einzuordnen.
- Native Advertising Kampagnen zu planen, zu realisieren und ihren Erfolg anhand relevanter Kennzahlen (KPIs) zu messen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Native Advertising

Kurscode: DLBSOMNA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Kurs Native Advertising erhalten die Studierenden eine grundlegende Einführung darin, wie eine nutzenschaffende Beziehung zu Nutzern auf Content-Basis hergestellt werden kann. Hierbei werden auch digitale (Werbe-)Formate im Allgemeinen betrachtet, um die noch junge Disziplin Native Advertising kontextualisieren zu können. Phänomene wie „mobile first“, Bannerblindheit oder Ad-Blocker führen dazu, dass die Platzierung einer Marke oder Werbebotschaft über Inhalte immer wichtiger wird. Die Studierenden erhalten theoretische und praktische Einblicke in das übergeordnete Thema Content-Marketing und interdisziplinär angrenzende Themen wie Social Media, Influencer Marketing und Mobile Marketing.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Inhalte im Sinne des Content-Marketings zu erstellen und sie zu Werbezwecken im Sinne des Native Advertising zu nutzen.
- Native Advertising mit anderen digitalen Werbeformaten in Bezug zu setzen und abzugrenzen.
- gängige Formate des Native Advertising theoretisch einordnen und praktisch umsetzen zu können.
- Native Advertising strategisch in den Marketing-Mix einzuordnen.
- Native Advertising Kampagnen zu planen, zu realisieren und ihren Erfolg anhand relevanter Kennzahlen (KPIs) zu messen.

## Kursinhalt

- Content ist nicht nur Inhalt, sondern qualifizierter Inhalt. Online besteht überdies die Chance und Herausforderung gleichermaßen, dass Inhalte multimedial (Text, Bild, Bewegtbild, Audio, Download in vielseitigen Kombinationsmöglichkeiten) gestaltet werden. Beim Native Advertising stellt sich die Frage, welcher Content in welchem Format zur Erreichung meines Ziels aufbereitet werden muss, ohne dass die Nutzer ihn als Schleichwerbung wahrnehmen, sondern als qualifizierten Content mit echtem Mehrwert. Teil des Projektberichts ist daher auch die Beschäftigung mit Content-Marketing (zum Beispiel Content-Management, Auswahl von Content und Corporate Content), um aus diesem Verständnis heraus hilfreiche und interessante Inhalte im Rahmen des Native Advertising gezielt an eine Zielgruppe in ihrem vertrauten Umfeld ausspielen zu können. Im Idealfall fällt dem Besucher einer Website nicht

auf, dass es sich bei dem Inhalt um Werbung handelt. Bestandteil des Kurses ist es, eben diesen Anspruch mit einer Native Advertising Kampagne umzusetzen, zu reflektieren und schriftlich zu dokumentieren – von der Kampagnenplanung bis zur Erfolgsmessung.

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Ceyp, M. H. (2018):  
Meinungsführer in sozialen Medien – Ansätze zur Identifikation und Nutzungsmöglichkeiten für das (Dialog-) Marketing.  
In: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2017/2018. Tagungsband 12. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 133-149.
- Decker, A. (2019):  
Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen.  
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Eck, K./Eichmeier, D. (2014):  
Die Content-Revolution im Unternehmen.  
Haufe, Freiburg.
- Grabs, A./Bannour, K.-P./Vogl, E. (2018):  
Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co. 5., aktualisierte Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Lewanczik, N. (2018):  
Content Marketing Matrix: So findest du das beste Format für deine Inhalte.  
(URL: <https://onlinemarketing.de/news/content-marketing-matrix-format-findern> [letzter Zugriff: 07.04.2020]).
- Pein, V. (2019):  
Der Social Media Manager.  
2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Rieber, M. (2017):  
Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente.  
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Scharrer, J. (2017):  
Hohes Vertrauen in Medien. Outbrain-Studie zur digitalen Content-Nutzung der Deutschen.  
In: Horizont Zeitung für Marketing, Werbung und Medien vom 18.05.2017, 44 Jg., Heft 20, S. 6.
- Tuna, C./Ejder, C. (2019):  
Native Advertising. Digitale Werbung mit neuen Formaten.  
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>	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBSOMNA01

## Projekt: Corporate Social Responsibility

Modulcode: DLBPRMWNC SR1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. René Schmidpeter (Projekt: Corporate Social Responsibility)

### Kurse im Modul

- Projekt: Corporate Social Responsibility (DLBPRMWNC SR01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Die Studierenden lernen die Grundlagen und die betrieblichen Konzepte des Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagements sowie der Corporate Social Responsibility kennen und können fundiert an der Umsetzung in der Praxis mitarbeiten. Die Bedeutung dieser Themen als unternehmerische Aufgabe wird u.a. unter dem Gesichtspunkt der persönlichen, unternehmerischen und gesellschaftlichen Verantwortung behandelt.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Corporate Social Responsibility**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die veränderte Rolle der Wirtschaft als Akteur und als Beitragender zu nachhaltiger Entwicklung zu analysieren und bewerten.
- ihr eigenes Verhalten als Teil der internationalen Wirtschaftsgesellschaft unter Einbezug grundsätzlicher ethischer Fragen und den Folgen für die Gesellschaft zu reflektieren.
- eigenständig ein Projekt zu entwickeln, in dem detailliert bestimmte Themen aus der Diskussion der Corporate Social Responsibility bearbeitet werden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Qualitäts- & Nachhaltigkeitsmanagement auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Transport & Logistik

# Projekt: Corporate Social Responsibility

Kurscode: DLBPRMWCSR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Gegenstand des Kurses ist die Einführung in Corporate Social Responsibility, d.h. verantwortliches unternehmerisches Handeln auch über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus, die von den Studierenden praxisorientiert mit Inhalten belegt werden soll. Auf Basis eines konkreten Themas aus diesem Bereich wird ein Projekt durchgeführt und ein Projektbericht erstellt, in dem die Studierenden den Fortgang des Projektes von der Projektdefinition bis zum Projektabschluss dokumentieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die veränderte Rolle der Wirtschaft als Akteur und als Beitragender zu nachhaltiger Entwicklung zu analysieren und bewerten.
- ihr eigenes Verhalten als Teil der internationalen Wirtschaftsgesellschaft unter Einbezug grundsätzlicher ethischer Fragen und den Folgen für die Gesellschaft zu reflektieren.
- eigenständig ein Projekt zu entwickeln, in dem detailliert bestimmte Themen aus der Diskussion der Corporate Social Responsibility bearbeitet werden.

## Kursinhalt

- Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) beschreibt den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung, der über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht. CSR steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln in der eigentlichen Geschäftstätigkeit, über ökologisch relevante Aspekte bis hin zu den Beziehungen mit Mitarbeitern und dem Austausch mit den Interessengruppen des Unternehmens. Die Studierenden erhalten Einblick in das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) und erfahren die wachsende Relevanz von CSR. Die Studierenden lernen, wie sie passende Strategien konzipieren und umsetzen und ebenso, wie sie bei der Entwicklung und Einführung nachhaltiger Verfahren und Produkte unterstützen. Dafür wenden sie Wissen aus den Bereichen Wirtschaftsethik, CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement sowie Kommunikation an.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Blowfield, M (2019): Corporate Social Responsibility. 4. Edition, Oxford University Press.
- Göbel, Elisabeth (2017). Unternehmensführung und Moral. 2. Auflage, UVK Verlag.
- Kreipl, C. (2020): Verantwortungsvolle Unternehmensführung: Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility. 1. Auflage, Springer Gabler.
- Schneider, A./Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Springer Gabler.

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

DLBPRMWNC SR01

## Projekt: Digital Entrepreneurship

Modulcode: DLBEPWDE1

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mirko Bendig (Projekt: Digital Entrepreneurship)

### Kurse im Modul

- Projekt: Digital Entrepreneurship (DLBEPWDE01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Die Grundlagen der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle werden vermittelt und praktisch angewendet.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Digital Entrepreneurship**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung und Varianten digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und an einer konkreten Geschäftsidee anzuwenden,
- unter Berücksichtigung neuer digitaler Trends und Technologien eine neue, digitale Lösung für eine relevante Problemstellung zu konzipieren,
- für diese entwickelte Geschäftsidee verschiedene, digitale Geschäftsmodelloptionen zu analysieren und die erfolversprechendste mit einem digitalen Markttest auszuwählen sowie als Business Planung zu berechnen,
- daraus die digitale Positionierung der Geschäftsidee bzw. des digitalen Start-ups eigenständig abzuleiten und zu erläutern,
- passend zu der digitalen Geschäftsidee den digitalen Vertrieb und die Vermarktung zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Projekt: Digital Entrepreneurship

Kurscode: DLBEPWDE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen in diesem Kurs eine digitale Geschäftsidee zu entwickeln. Neben der Vermittlung der notwendigen Methoden werden die Entwicklung und Konzeption einer digitalen Geschäftsidee inkl. Einsatz digitaler Technologien, eines digitalen Geschäftsmodells sowie der digitale Vertrieb und Vermarktung der Geschäftsidee erlernt. Um diese Erkenntnisse direkt in die Anwendung zu bekommen, wird eine konkrete, digitale Geschäftsidee von jedem Studierenden entwickelt und als Projektbericht vorgestellt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung und Varianten digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und an einer konkreten Geschäftsidee anzuwenden,
- unter Berücksichtigung neuer digitaler Trends und Technologien eine neue, digitale Lösung für eine relevante Problemstellung zu konzipieren,
- für diese entwickelte Geschäftsidee verschiedene, digitale Geschäftsmodelloptionen zu analysieren und die erfolgversprechendste mit einem digitalen Markttest auszuwählen sowie als Business Planung zu berechnen,
- daraus die digitale Positionierung der Geschäftsidee bzw. des digitalen Start-ups eigenständig abzuleiten und zu erläutern,
- passend zu der digitalen Geschäftsidee den digitalen Vertrieb und die Vermarktung zu entwickeln.

## Kursinhalt

- Der Kurs wird die Entwicklung einer digitalen Geschäftsidee vermitteln. Relevante Methoden zur Entwicklung einer Geschäftsidee werden an einer konkreten Problemstellung angewendet. Die Phasen zur Entwicklung des Geschäftsmodells für das Geschäftsvorhaben sind die Identifikation und Bewertung digitaler Trends und Technologien in Bezug auf die definierte Problemstellung, Ausgestaltung und Machbarkeitsprüfung der digitalen Lösung, Geschäftsmodellkonzeption und Berechnung des Ertragspotenzials als digitales Geschäftsmodell sowie die Vermarktung und den Vertrieb der Geschäftsidee über digitale Kanäle und Medien. Die Ergebnisse werden dargestellt und erläutert, wie es auch bei sogenannten „Investor Pitches“ für digitale Start-ups üblich ist. Der Projektbericht wird die digitale Geschäftsidee inkl. Problemstellung und digitales Lösungskonzept, das ausgewählte

Geschäftsmodell mit entsprechender Berechnung und das digitale Marketing und den Vertrieb auf dem identifizierten Markt beinhalten. Die digitale Geschäftsidee bezieht sich auf ein selbst entwickeltes oder fiktives Geschäftsvorhaben.

#### Literatur

##### Pflichtliteratur

##### Weiterführende Literatur

- Kollmann, T./Hensellek, S. (2020): E-Business-Generator: Aufbau elektronischer Geschäftsmodelle in der Digitalen Wirtschaft, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2017): 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, Hanser Verlag, München.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.

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

DLBEPWDE01

## Projekt: Audio-visuelle Medien

Modulcode: DLBMMPAVM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefan Siehl (Projekt: Audio-visuelle Medien)

### Kurse im Modul

- Projekt: Audio-visuelle Medien (DLBMMPAVM01)

### 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 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Audio-visuelle Medien

Kurscode: DLBMMPAVM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 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>	<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"/> 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## Projekt: Schreibwerkstatt

Modulcode: DLBPRPPI

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Laura Altendorfer (Projekt: Schreibwerkstatt)

### Kurse im Modul

- Projekt: Schreibwerkstatt (DLBPRPPI01)

### 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 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Schreibwerkstatt

Kurscode: DLBPRPPMI01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der 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. 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 medien-spezifischen Texten, insbesondere mit Blick auf den zielgruppenadäquaten Einsatz der verschiedenen Genres. Sie lernen, die einzelnen Kriterien der unterschiedlichen Darstellungsformen selbstständig 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.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Fasel, C. (2008): Textsorten. UVK, Konstanz.</li><li>▪ Hajnal, I./Item, F. (2019): Schreiben und Redigieren - auf den Punkt gebracht. Das Schreibtraining für Kommunikationsprofis. 4. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.</li><li>▪ Kurz, J.(Hrsg.) (2010): Stilistik für Journalisten. 2. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.</li><li>▪ Textor, A.M. (2015): Sag es treffender. Ein Handbuch mit über 67 000 Verweisen auf sinnverwandte Wörter und Ausdrücke. 15. Auflage, Ernst Heyer, Essen.</li></ul>

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

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

## Projekt: Pressemappe

Modulcode: DLBPRPPMA

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

<b>Semester</b> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Dr. Claudia Hilker (Projekt: Pressemappe)

### Kurse im Modul

- Projekt: Pressemappe (DLBPRPPMA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Moduls stehen die einzelnen Phasen der Erstellung von Pressematerialien und diese schließlich zielgruppenadäquat zu einer Komposition in einer Pressemappe zu vereinen. Die Studierenden werden alle Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die zielgruppengerechte Umsetzung sowie Details wie das adäquate Verhältnis von Text und Bild gelegt. Auch das Zusammenspiel von Inhalt und Gestaltung, also Schrift, Layout etc. findet explizit Berücksichtigung.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Pressemappe**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur von Pressematerialien und die Zusammenstellungen von Pressemappen zu durchdringen, zu bewerten und zu diskutieren.
- anhand eines Beispielprojekts eine Pressemappe zu konzipieren.
- die unterschiedlichen Elemente einer Pressemappe zu analysieren und ihren proportionalen Einsatz selbst in einem Beispielprojekt zu realisieren.
- die Besonderheiten der zielgruppengerechten Aufbereitung von Pressematerialien zu erläutern.
- Pressemappen auch in digitaler Form zu optimieren.
- selbst zielgruppengerechte Pressemappen erstellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

## Projekt: Pressemappe

Kurscode: DLBPRPPMA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBPRPPMI

### Beschreibung des Kurses

Eine Pressemappe ist eine Zusammenstellung von verschiedenen Informationen zu einer Organisation, die Journalisten gebündelt zur Verfügung gestellt wird. Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einarbeitung in das Erstellen von Pressemappen erhalten. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst Pressemappen zu konzipieren und 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 von Pressematerialien und die Zusammenstellungen von Pressemappen zu durchdringen, zu bewerten und zu diskutieren.
- anhand eines Beispielprojekts eine Pressemappe zu konzipieren.
- die unterschiedlichen Elemente einer Pressemappe zu analysieren und ihren proportionalen Einsatz selbst in einem Beispielprojekt zu realisieren.
- die Besonderheiten der zielgruppengerechten Aufbereitung von Pressematerialien zu erläutern.
- Pressemappen auch in digitaler Form zu optimieren.
- selbst zielgruppengerechte Pressemappen erstellen.

### Kursinhalt

- Die Studierenden gewinnen praktisches Know-How in Bezug auf die Konzeption und Produktion von Pressemappen, insbesondere mit Blick auf den zielgruppen- und anlassadäquaten Einsatz der verschiedenen Elemente. Sie lernen, selbständig Pressemappen zu erstellen und Inhalt, Bildmaterial, Layout, Schrift und Design zielgerichtet zu optimieren. Darüber hinaus betrachten sie Besonderheiten digitaler Umsetzung. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Bernouilly, S./Hansen, R. (2013): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. 6. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Clark, R.P. (2008): Die 50 Werkzeuge für gutes Schreiben. Handbuch für Autoren, Journalisten, Texter. 7. Auflage, Autorenhaus, Berlin.
- Falkenberg, V. (2013): Pressemitteilungen schreiben. In 10 Schritten zum professionellen Presstext. Mit Übungen und Checklisten. Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxisbuch für Ein- und Aufsteiger. 7. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Breuer, H. (2018): Wie man die perfekte Pressemappe erstellt. Tipps, die Sie sofort umsetzen können.  
<https://www.shopify.de/blog/pressemappe-erstellen>  
[aufgerufen am 28.11.2018].
- Franke, R. (2017): Pressemappe erstellen – Inhalt, Aufbau und Format.  
<https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/pressemappe-erstellen-inhalt-aufbau-format-und-vorlage/>  
[aufgerufen am 28.11.2018].

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

DLBPRPPMA01

## Projekt: Pressestrategie

Modulcode: DLBPRPPS

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Pressestrategie)

### Kurse im Modul

- Projekt: Pressestrategie (DLBPRPPS01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Moduls stehen die einzelnen Phasen der Konzeption und Realisation einer Pressestrategie. Die Studierenden werden alle Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die einzelnen Instrumente und Methoden und ihre Einsatzfelder gelegt.

<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	
<b>Projekt: Pressestrategie</b>	
Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ dank vertiefter Kenntnisse die Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Pressearbeit vollumfänglich zu durchdringen.</li><li>▪ gemäß vorgegebener Zielsetzungen die Instrumente und Methoden anzuwenden.</li><li>▪ die einzelnen Phasen und Schritte bei der Konzeption und Realisation einer Pressestrategie zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.</li><li>▪ die unterschiedlichen Elemente zu analysieren und ihren Einsatz selbst anzuwenden und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.</li><li>▪ die Besonderheiten von Pressestrategien in der Umsetzung in die Praxis zu verstehen.</li><li>▪ selbst Pressestrategien zielgruppengerecht zu entwickeln.</li></ul>	
<b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b>	<b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b>
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Pressestrategie

Kurscode: DLBPRPPS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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, 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.

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

DLBPRPPS01

## Projekt: Public Affairs and Lobbying

Modulcode: DLBPRWPAPR2

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	DLBPRWPAPR01	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Eva Demmerle (Projekt: Public Affairs and Lobbying)

### Kurse im Modul

- Projekt: Public Affairs and Lobbying (DLBPRWPAPR02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

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.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Public Affairs and Lobbying**

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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Public Affairs and Lobbying

Kurscode: DLBPRWPAPR02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBPRWPAPR02

## 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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Printmedien

Kurscode: DLBMMPPM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## Projekt: Onlinemedien

Modulcode: DLBMMPO

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Arne Dettmann (Projekt: Onlinemedien)

### Kurse im Modul

- Projekt: Onlinemedien (DLBMMPO01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Moduls steht die Erstellung online-spezifischer Inhalte. Zuerst werden die Besonderheiten des Mediums „Online“ analysiert und die Unterschiede zu „Print“ herausgearbeitet. Sodann werden die Studierenden alle Schritte der Produktion von Online-Content kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die online-spezifische Aufbereitung von Texten gelegt. Auch das Zusammenspiel von Inhalt und Gestaltung findet explizit Berücksichtigung.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Onlinemedien**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur von Onlinemedien zu durchdringen.
- die einzelnen Phasen des Aufbaus zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die unterschiedlichen Elemente einer Website zu analysieren und ihren Einsatz selbst anzuwenden und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die Besonderheiten von Online-Texten sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu skizzieren.
- selbst onlinespezifische, zielgruppengerechte Texte zu erstellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Onlinemedien

Kurscode: DLBMMPO01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBDBCMS

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der Onlinemedien erhalten. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen über die einzelnen Formen von Online-Content und ihren Einsatzfeldern steht die online-spezifische Content-Aufbereitung im Zentrum der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst online-spezifische 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,

- die Struktur von Onlinemedien zu durchdringen.
- die einzelnen Phasen des Aufbaus zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die unterschiedlichen Elemente einer Website zu analysieren und ihren Einsatz selbst anzuwenden und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die Besonderheiten von Online-Texten sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu skizzieren.
- selbst onlinespezifische, zielgruppengerechte Texte zu erstellen.

## Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die Realisation von Online-Content, insbesondere mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz der verschiedenen Formen, sowie mit Blick auf den Einsatz von Layout, Schrift und Design im Online-Segment in Abgrenzung zu Print. Sie lernen selbständig Themen für Online aufzubereiten, Texte online-adäquat zu verfassen und zu strukturieren. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Eick, D. (2014): Digitales Erzählen: Die Dramaturgie der Neuen Medien. UVK, Konstanz.</li><li>▪ Hahn, M. (2017): Webdesign: Das Handbuch zur Webgestaltung. 2. Auflage, Rheinwerk, Bonn.</li><li>▪ Hooffacker, G. (2015): Online-Journalismus: Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 4. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.</li><li>▪ Van Laack, P. (2017): Duden Ratgeber – Clever texten fürs Web: So bringen Sie Ihr Unternehmen zum Glänzen – auf Homepage, Blog, Facebook und Co. Duden, Berlin.</li></ul>

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

DLBMMPO01

## Projekt: Crossmediamanagement

Modulcode: DLBMMPCM

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

<b>Semester</b> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Crossmediamanagement)

### Kurse im Modul

- Projekt: Crossmediamanagement (DLBMMPCM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Crossmediamanagement ist ein sogenanntes Schnittstellenmanagement, das die Konzeption und Realisation crossmedialer Projekte umfasst. Im Fokus dieses Moduls stehen die einzelnen Phasen der Produktion vor dem Hintergrund aktueller Trends und Entwicklungen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Crossmediamanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Zusammenhänge zu analysieren sowie Trends und Entwicklungen abzuleiten.
- die einzelnen Phasen des Crossmediamanagements zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Produktionsstufen zu erklären und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Crossmediamanagements einzusetzen.
- Beispiele für den Einsatz von Crossmediamanagement anhand von Fallstudien aus der Praxis zu erläutern.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Crossmediamanagement

Kurscode: DLBMMPCM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBMMSCM

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Crossmediamanagement erhalten. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundprinzipien werden auch die Vorgehensweisen und Strategien im Crossmediamanagement detailliert beleuchtet. Um Crossmediamanagement nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte vorgestellt und an einem Beispielprojekt eingeübt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Zusammenhänge zu analysieren sowie Trends und Entwicklungen abzuleiten.
- die einzelnen Phasen des Crossmediamanagements zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Produktionsstufen zu erklären und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Crossmediamanagements einzusetzen.
- Beispiele für den Einsatz von Crossmediamanagement anhand von Fallstudien aus der Praxis zu erläutern.

## Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf crossmediale Content-Produktion (Fotografie, Text, Video) und -Strategie. Sie gewinnen vertiefende Einblicke in die zielgruppengerechte Entwicklung und Umsetzung einer crossmedialen Produkt- bzw. Geschäftsidee. 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 lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Jakubetz, C. (2011): Crossmedia (Praktischer Journalismus). 2. Auflage, UVK, Tübingen.
- Müller-Kalthoff, B. (2002): Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Springer VS, Wiesbaden.
- Schneider, M. (2013): Management von Medienunternehmen: Digitale Innovationen - crossmediale Strategien. Springer VS, Wiesbaden.
- Schmidt, C. (2016): Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen: Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung. 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMMPCM01

## 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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</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

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p>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.</p>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organisation und Durchführung von Medienproduktionen in allen Sparten nachzuvollziehen.</li> <li>▪ im Rahmen eines Beispielprojekts selbst alle Phasen der Realisation und Produktion beispielhaft zu durchlaufen.</li> <li>▪ anhand praktischer Beispiele ihr Wissen hinsichtlich der Spezifika der einzelnen Mediengattungen zu vertiefen.</li> <li>▪ Besonderheiten der Produktion einzelner Mediengattungen zu skizzieren und im ihrem praktischen Handeln zu berücksichtigen.</li> <li>▪ das angeeignete Wissen in künftigen Praxisprojekten anzuwenden.</li> <li>▪ umfassende Methodenkompetenz für die Medienpraxis zu gewinnen.</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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>

# Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion

Kurscode: DLBMMWMP02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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>	<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"/> 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## 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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Laura-Maria Altendorfer (Projekt: Online und Crossmedia Journalismus)

### Kurse im Modul

- Projekt: Online und Crossmedia Journalismus (DLBJMPOCJ01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Portfolio

Studienformat: Fernstudium  
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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Online und Crossmedia Journalismus

Kurscode: DLBJMPOCJ01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 tiefere 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 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## Projekt: Growth Hacking Trends

Modulcode: DLBGHPGHT

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Bouché (Projekt: Growth Hacking Trends)

### Kurse im Modul

- Projekt: Growth Hacking Trends (DLBGHPGHT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In dem Kurs lernen die Studierenden, Growth Hacking Trends zu erkennen und anzuwenden. Digitales Marketing sowie Social Media Marketing sind für das Growth Hacking von großer Bedeutung und so spielen diese beiden Komponenten eine wichtige Rolle, um erfolgreich als Growth Hacker:in agieren zu können. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Datenanalyse. Diese verstehen und anzuwenden ist ausschlaggebend, um Growth Hacking Trends zu messen und zu bewerten.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Growth Hacking Trends**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes, aktuelles Thema aus dem Bereich Growth Hacking einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften und Zusammenhänge des Growth Hackings und daraus gewonnene Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- Kenntnisse aus den Bereichen Wachstums-Marketing, elektronischem Vertrieb, Customer-Relationship-Management, KPIs und Marketing Controlling bzw. Monitoring anzueignen und zu vertiefen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens im Rahmen dieses Kurses umzusetzen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Growth Hacking Trends

Kurscode: DLBGHPGHT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses erarbeiten die Studierenden sich alle wichtigen Komponenten, die eine Rolle spielen, um Growth Hacks so umzusetzen, dass Unternehmen ihren Bekanntheitsgrad steigern, was wiederum zu exponentiellem Wachstum führen soll. Die Schwerpunkte und Inhalte liegen auf dem Product-Market-Fit, Geschäftsmodellen, Positionierung, Wettbewerbsanalyse, digitalem Marketing, Social Media Marketing, Influencer Marketing, User Experience, Retention und der Datenanalyse. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein 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, aktuelles Thema aus dem Bereich Growth Hacking einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften und Zusammenhänge des Growth Hackings und daraus gewonnene Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- Kenntnisse aus den Bereichen Wachstums-Marketing, elektronischem Vertrieb, Customer-Relationship-Management, KPIs und Marketing Controlling bzw. Monitoring anzueignen und zu vertiefen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens im Rahmen dieses Kurses umzusetzen.

## Kursinhalt

- Ziel des Kurses ist es, dass die Studierenden sich eigenständig mit ausgewählten Methoden und Techniken des Growth Hacking auseinandersetzen. Im Detail geht es darum, skalierbares Wachstum zu schaffen und aufzuzeigen wie Unternehmen ihre Umsätze steigern können, ohne dabei auf konventionellen Werbemedien und -maßnahmen zurückzugreifen. Die Studierenden erarbeiten sich so typische Growth Hacking Trends, die zum Beispiel das Prinzip des Trichters bei der Selektion von Kund:innen, Product-Market-Fit, A/B Testing, Landing Pages, E-Mail-Zustellbarkeit und vielen weiteren Themen aus den Bereichen Online Marketing, Social Media und IT beinhalten. Ebenso wichtig ist die Erkenntnis, dass Growth Hacking Trends auf Kreativität, spezialisiertes Wissen aus den Bereichen Marketing und IT, Konzeption, analytischem Denkvermögen und einer hohen Affinität für Daten basieren. Auch diese Fähigkeiten sollen sich die Studierenden durch diesen Kurs aneignen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Funke, S.-O. (2018). Influencer-Marketing: Strategie, Briefing, Monitoring. Inklusive Best Practices aus echten Kampagnen sowie Tipps zu rechtlichen Fragen. Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Herzberger, T. & Jenny, S. (2019). Growth Hacking Mehr Wachstum, mehr Kunden, mehr Erfolg. 2. Auflage. Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Holiday, R. (2014). Growth Hacker Marketing. Penguin Group, New York.
- Kalhammer, B. (2019). Start-up Hacks: Was Unternehmen wirklich voranbringt. Redline Verlag, München.
- Morys, A. (2018). Die digitale Wachstumsstrategie: 10 Prinzipien für ein profitables Onlinegeschäft. 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>	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBGHPGHT01

## Projekt: Webdesign

Modulcode: DLBMDPWD

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
4. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Sarah Wehrlin (Projekt: Webdesign)

### Kurse im Modul

- Projekt: Webdesign (DLBMDPWD01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

Studienformat: Kombistudium  
Portfolio

Studienformat: myStudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Der Kurs umfasst die Grundlagen des Webdesigns, Webseiten-Konzeption und responsives Design. Im Rahmen des Kurses erstellen die Studierenden selbständig einen klickbaren Prototyp einer Website (ohne HTML, CSS oder CMS) inkl. Dokumentation.
- Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Webdesign**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine abstrakte Aufgabenstellung in ein Webseitenkonzept zu überführen.
- grundlegende Ziele und Zielgruppen für die Webseite zu definieren.
- ein einfaches, strukturiertes Navigationskonzept für eine Webseite zu erarbeiten.
- Wireframes zu erstellen und diese als interaktiver Prototyp klickbar zu gestalten.
- die responsive, benutzerfreundliche Gestaltung eines kleinen Webauftritts über mehrere Entwicklungsstufen vorzunehmen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Webdesign

Kurscode: DLBMDPWD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erhalten in diesem Kurs eine praktische Einführung in einen aktuellen Workflow zur Erstellung responsiver Webseiten. Neben der Vermittlung benutzerfreundlicher Informationsarchitektur werden Gestaltungsaspekte und das Thema Responsive Design behandelt. Die Studierenden erarbeiten selbstständig die Konzeption (inkl. Sitemap und Navigationskonzept), erstellen interaktive Wireframes und setzen einen Entwurf dann als interaktiven Prototypen (für Desktop und Smartphone) um. Hierzu erhalten sie eine Aufgabenstellung mit vorgegebenen Texten, eine eigens gewählte Aufgabenstellung gleichen Umfangs ist nach Absprache möglich.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine abstrakte Aufgabenstellung in ein Webseitenkonzept zu überführen.
- grundlegende Ziele und Zielgruppen für die Webseite zu definieren.
- ein einfaches, strukturiertes Navigationskonzept für eine Webseite zu erarbeiten.
- Wireframes zu erstellen und diese als interaktiver Prototyp klickbar zu gestalten.
- die responsive, benutzerfreundliche Gestaltung eines kleinen Webauftritts über mehrere Entwicklungsstufen vorzunehmen.

## Kursinhalt

- Kein Medium hat die moderne Gesellschaft so stark verändert wie das Internet. Während zu den Anfangszeiten noch Desktop-PCs die DeviceLandschaft dominierten, gibt es heute eine Vielzahl unterschiedlicher Endgeräte vom Desktop über Smartphones und Tablets bis hin zu Smartwatches.
- In diesem Kurs beschäftigen sich die Studierenden nicht vorrangig mit der Programmierung einer Webseite, sondern mit dem konzeptionellen Aufbau, der Informationsarchitektur, Zielgruppenansprache und der Gestaltung eines interaktiven Prototyps.
- Während der einzelnen Phasen wird die Gestaltung im Tutorium jedoch immer wieder auf Machbarkeit/Umsetzbarkeit geprüft.
- Im Rahmen des Kurses erstellen die Studierenden einen interaktiven Prototyp einer Webseite vom Briefing über die Konzeptionsphase, Sitemap, Wireframes und letztendliche Designentwürfe. Dabei wird insbesondere auf Responsibilität geachtet, d.h. die Webseite wird für verschiedene Endgeräte (Smartphone, Tablet, Desktop) konzipiert.
- Im Kurs wird eine moderne Vorgehensweise zur Erstellung von Webprojekten vermittelt.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D. (2017): Webdesign. Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign. Springer, Berlin/Heidelberg.</li><li>▪ Hahn, M. (2017): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. 2. Auflage, Rheinwerk Design, Bonn.</li><li>▪ Rohles, B. (2017): Grundkurs gutes Webdesign. 2. Auflage, Rheinwerk Design, Bonn.</li></ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
-----------------------------------	--------------------------------

<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>
Die Lehrmaterialien enthalten Leitfäden, Video-Präsentationen, (Online-)Tutorien und Foren. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
------------------------------------	--------------------------------

<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 checked="" type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input type="checkbox"/> Sprint <input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
---------------------------------	--------------------------------

<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"/> Repetitorium	<input type="checkbox"/> Sprint
<input type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Creative Lab	<input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung
<input type="checkbox"/> Podcast	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden	
<input type="checkbox"/> Shortcast	<input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed	
<input type="checkbox"/> Audio	<input type="checkbox"/> Reader	
<input type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

DLBMDPWD01

## Projekt: Podcastproduktion

Modulcode: DLBSOMPPP

<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> 4. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Cornelia Hattula (Projekt: Podcastproduktion)

### Kurse im Modul

- Projekt: Podcastproduktion (DLBSOMPPP01)

### Art der Prüfung(en)

<b>Modulprüfung</b> Studienformat: Fernstudium Portfolio	<b>Teilmodulprüfung</b>
--	-------------------------

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Zur erfolgreichen Produktion eines Podcast gehören neben der Zielgruppenanalyse und Definition der Themen, vor allem auch die richtige technische Ausstattung. Die Entwicklung von Vermarktungsstrategien und die rechtlichen Bedingungen helfen, die Themen rechtssicher in der Zielgruppe zu platzieren.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Podcastproduktion**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbst einen Podcast zu konzipieren und technisch umzusetzen.
- ein Vermarktungskonzept für einen Podcast zu entwickeln.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Produktion eines Podcast zu benennen.
- einen Podcast aufzunehmen und zu vermarkten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# Projekt: Podcastproduktion

Kurscode: DLBSOMPPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Podcasts erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Die Audio-Beiträge haben, im Gegensatz zu Text- und Video-Content, den Vorteil die Zielgruppe beispielsweise unterwegs im Auto zu erreichen. Die Zielgruppendefinition, die Auswahl der Themen und die Entwicklung der Struktur bilden die Grundlage in der Konzeptionsphase. In der Produktionsphase sind die technische Ausstattung und die Aufnahmesituation die definierenden Elemente. Der richtige Veröffentlichungszeitpunkt in Kombination mit einer Vermarktungsstrategie sorgen für die Aufmerksamkeit der Hörerschaft. Auch bei der Produktion eines Podcast gilt es, rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten, die im Kurs behandelt werden.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbst einen Podcast zu konzipieren und technisch umzusetzen.
- ein Vermarktungskonzept für einen Podcast zu entwickeln.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Produktion eines Podcast zu benennen.
- einen Podcast aufzunehmen und zu vermarkten.

## Kursinhalt

- Zu Entwicklung eines Podcast bedarf es im Vorfeld einer konzeptionellen Planung: Welche Zielgruppen werden mit welchen Themen angesprochen? Wie oft erscheint der Podcast, in welcher Länge und auf welchen Plattformen? Zur Aufnahme des Podcast sind neben einer technischen Ausstattung auch rechtlichen Kenntnisse erforderlich. Damit die Inhalte die Zuhörerschaft erreichen, bedarf es einem Redaktionsplan und einer Vermarktungsstrategie. Im Projekt erlernen die Studierenden, das notwendige Handwerkszeug zur strategischen Planung des Podcast, die redaktionellen Techniken für Interviewformate und Marketingtexte, sowie verschiedene Vermarktungsoptionen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Hagedorn, B. (2018):  
Podcasting. Konzept, Produktion, Vermarktung.  
2. Auflage, mitp Verlag, Frechen.
- Schreyer, S. (2019):  
Podcasts in der Unternehmenskommunikation. Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre  
Zielgruppe erreichen.  
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vassilian, L. (2018):  
Podcasting! Alles, was Sie für Ihren erfolgreichen Podcast brauchen.  
Rheinwerk Computing, Bonn.

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

DLBSOMPPP01





# 5. Semester

---



# Seminar: Reputationsmanagement

Modulcode: DLBKWSRM

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Reputationsmanagement)

## Kurse im Modul

- Seminar: Reputationsmanagement (DLBKWSRM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Im Modul werden Handlungsfelder des modernen Reputationsmanagements als Teil der Unternehmensführung vor dem Hintergrund einer sich wandelnden Medien- und Informationsgesellschaft und einem wachsenden Wettbewerbsdruck in volatilen, unsicheren Zeiten untersucht. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie sich Unternehmen unter den bestehenden Herausforderungen globalisierter, vernetzter Märkte und der fortschreitenden Technologisierung mittels strategisch gesteuerter Kommunikation einen guten Ruf erarbeiten, diesen erhalten bzw. im Krisenfall wieder herstellen können.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Reputationsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die gewachsene Bedeutung des Reputationsmanagements für Unternehmen anhand zentraler Trends zu erläutern,
- die zentralen Begriffe wie Image, Marke oder Identität in den Kontext des Reputationsmanagements einzuordnen und zu differenzieren,
- unterschiedliche Stakeholder als Adressaten des Reputationsmanagements zu identifizieren und zielgruppenadäquat anzusprechen,
- sich in ausgewählte Forschungs- und Handlungsfelder des Reputationsmanagements anhand von Fallbeispielen zu vertiefen,
- Chancen und Risiken eines erfolgreichen Reputationsmanagements für bestimmte Branchen und Märkte auszuarbeiten,
- Strategien und Methoden des Reputationsmanagements im Krisenfall zu diskutieren, Lösungen zu erarbeiten und anzuwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Seminar: Reputationsmanagement

Kurscode: DLBKWSRM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Wirtschaft und Gesellschaft sind im 21. Jahrhundert geprägt von einer voranschreitenden Technologisierung, einer immer stärkeren, weltweiten Vernetzung von Menschen, Märkten und Nationen sowie einem hohen Wettbewerbsdruck in globalisierten Märkten. Das öffentliche Interesse an Unternehmen ist in den letzten Jahrzehnten deutlich gewachsen, die Verfügbarkeit von Informationen über die Unternehmen stark gestiegen, das Medieninteresse an Krisen und potenziellen Skandalen groß. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, sich nicht nur über ihre Produkte und Dienstleistungen von der Konkurrenz abzugrenzen und zu differenzieren, sondern auch Transparenz und Glaubwürdigkeit auszustrahlen. Heutzutage wird von Unternehmen zudem eine hohe Dialogbereitschaft mit unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen sowie ein über das unternehmerische Schaffen hinausweisender Beitrag zu aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen erwartet. Deshalb ist die Unternehmenskommunikation besonders gefordert, den guten Ruf des Unternehmens über ein professionelles Reputationsmanagement herzustellen, zu sichern bzw. wiederzugewinnen, das über die Marken- und Produktkommunikation hinausweist und zur Wertschöpfung des Unternehmens beiträgt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die gewachsene Bedeutung des Reputationsmanagements für Unternehmen anhand zentraler Trends zu erläutern,
- die zentralen Begriffe wie Image, Marke oder Identität in den Kontext des Reputationsmanagements einzuordnen und zu differenzieren,
- unterschiedliche Stakeholder als Adressaten des Reputationsmanagements zu identifizieren und zielgruppenadäquat anzusprechen,
- sich in ausgewählte Forschungs- und Handlungsfelder des Reputationsmanagements anhand von Fallbeispielen zu vertiefen,
- Chancen und Risiken eines erfolgreichen Reputationsmanagements für bestimmte Branchen und Märkte auszuarbeiten,
- Strategien und Methoden des Reputationsmanagements im Krisenfall zu diskutieren, Lösungen zu erarbeiten und anzuwenden.

**Kursinhalt**

- Das wachsende öffentliche Interesse an Unternehmen, die jederzeitige Verfügbarkeit von Informationen über vielfältige Medienkanäle, insbesondere über die Sozialen Medien stellt das Kommunikationsmanagement der Unternehmen vor besondere Herausforderungen. Die Steuerung dessen, was über Unternehmen berichtet wird, liegt nicht mehr primär in der Verantwortung der Unternehmensführung, sondern Berichterstattung erfolgt in der sich Medien- und Informationsgesellschaft heutzutage über die unterschiedlichsten Kanäle, verbreitet von Medienprofis oder zunehmend auch Laien. Die Medien sind dabei im Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten besonders an Krisen und potenziellen Skandalen interessiert. Professionelle Kommunikationsteams müssen in der Lage sein, schnell, authentisch und glaubwürdig auf unerwünschte Berichterstattung zu reagieren und Kommunikationsprozesse gezielt zu steuern. Im Kurs erarbeiten sich die Studierenden eigenständig ein ausgewähltes Thema aus dem Bereich des Reputationsmanagements. Sie analysieren, was den guten Ruf eines Unternehmens ausmacht, welche strategische und operative Maßnahmen anhand ausgewählter Beispiele dafür geeignet sind und wie man Reputation ermitteln bzw. messen kann. Sie recherchieren Ansätze, wie man für ein Unternehmen relevante Trends, gesellschaftliche Entwicklungen oder potenzielle Krisen erheben sowie das Meinungsbild zu einem Unternehmen in der Öffentlichkeit beobachten kann. Sie erarbeiten Möglichkeiten, die unterschiedlichen Bedürfnisse der Stakeholder eines Unternehmens zu ermitteln und wie man mit Stakeholdern in den Dialog tritt. Es werden Chancen und Risiken des Reputationsmanagements erarbeitet und konkrete Umsetzungsideen entwickelt, um den guten Ruf eines Unternehmens nachhaltig zu sichern.

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

- Bihler, U., & Müller, F. (Hg.) (2021). Modernes Reputationsmanagement. Der gute Ruf als Schlüssel zum Erfolg. Springer Gabler.
- Einwiller, S. (2019). Reputation und Image in der Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In: A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hg.), Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer Fachmedien.
- Herger, N. (2006). Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität – Marke – Image – Reputation. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Griepentrog, W. (2017). Reputationsmanagement für CEOs. Wie Top-Manager ihren guten Ruf sichern können. Springer Gabler.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & I. Setiawan (2017). Marketing 4.0: Der Leitfaden Für das Marketing Der Zukunft. Campus Verlag
- Mast, C. (2020). Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden (8. überarbeitete Auflage). UVK Verlag.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKWSRM01

# Seminar: Öffentliche Meinungsbildung und Soziale Medien

Modulcode: DLBKWSOEMBSM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Öffentliche Meinungsbildung und Soziale Medien)

## Kurse im Modul

- Seminar: Öffentliche Meinungsbildung und Soziale Medien (DLBKWSOEMBSM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p>Die Untersuchung des Meinungsbildungsprozesses durch die Rezeption medienvermittelter Berichterstattung hat in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eine lange Tradition. Durch die Etablierung des Internets, die Transformation der Medien sowie die Vernetzung der Menschen über die Sozialen Medien hat sich die Medien- und Informationsgesellschaft und mit ihr die öffentliche Meinungsbildung grundlegend gewandelt. In diesem Kurs wird der besondere Schwerpunkt auf die Fragestellung gelegt, welche Auswirkungen das vielfältige Angebot an Kanälen und Medien sowie der Sozialen Medien auf Informationsflüsse, das Kommunikationsverhalten und Entscheidungsprozesse der Menschen sowie auf die Machtverhältnisse in öffentlichen Diskursen hat.</p>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Seminar: Öffentliche Meinungsbildung und Soziale Medien</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zentrale Begriffe wie die öffentliche Meinung, Meinungsführerschaft und Meinungsbildung in den Medien und in den Sozialen Medien einzuordnen,</li> <li>▪ den tiefgreifenden Wandel in der öffentlichen Meinungsbildung seit der Digitalisierung und Etablierung des Internets anhand des veränderten Informations- und Kommunikationsverhaltens der Rezipienten vor der dem Hintergrund jüngster Entwicklungen zu reflektieren,</li> <li>▪ die Gefahren zu diskutieren, die insbesondere von in den Sozialen Medien verbreiteten Falschmeldungen, Fake News, Desinformation und Deepfakes für moderne Demokratien ausgehen können,</li> <li>▪ die Rolle klassischer Akteure im Medienmarkt - primär professionelle Kommunikatoren wie Journalisten oder Pressesprecher – sowie neuer Akteure – häufig Laien wie Blogger, YouTuber, Influencer, Netzbürger etc. - und deren Einfluss im Meinungsbildungsprozess unterschiedlicher Rezipienten bzw. Zielgruppen zu untersuchen,</li> <li>▪ konkrete Aussagen über die Meinungsbildungsprozesse in unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten der vernetzten Gesellschaft zu treffen,</li> <li>▪ geeignete methodische Ansätze oder Modelle zu recherchieren, die Aussagen über den beobachteten Meinungsbildungsprozess liefern können,</li> <li>▪ sich damit verbundene neue Fragestellungen (z.B. das Thema Verantwortung, ethische Überlegungen oder Medienkompetenz) zu erarbeiten und in Bezug zu ihrem Thema zu reflektieren.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing &amp; Vertrieb</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation</p>

# Seminar: Öffentliche Meinungsbildung und Soziale Medien

Kurscode: DLBKWSOEMBSM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Zuge des digitalen Wandels des Mediensystems und der Etablierung von Internet und Sozialen Medien verändert sich der Meinungsbildungsprozess und auch die Arbeit sowie der Einfluss der am Meinungsbildungsprozess traditionell beteiligten etablierten Medien grundlegend. In diesem Kurs erarbeiten sich die Studierenden die theoretischen Grundlagen der Entstehung von öffentlicher Meinung. Hierzu können Modelle wie die Schweigespirale von Noelle-Neumann herangezogen werden, um die Entwicklung und Veränderung der öffentlichen Meinungsbildung in der heutigen Gesellschaft zu erläutern. Anhand eines ausgewählten Beispiels vertiefen sie ihre Erkenntnisse zum Prozess der öffentlichen Meinungsbildung in einem bestimmten Bereich, erarbeiten sich damit verbundene neue Fragestellungen (z.B. das Thema Verantwortung, ethische Überlegungen oder Medienkompetenz), untersuchen Einflussfaktoren sowie die am Meinungsbildungsprozess beteiligten Akteure.

### **Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale Begriffe wie die öffentliche Meinung, Meinungsführerschaft und Meinungsbildung in den Medien und in den Sozialen Medien einzuordnen,
- den tiefgreifenden Wandel in der öffentlichen Meinungsbildung seit der Digitalisierung und Etablierung des Internets anhand des veränderten Informations- und Kommunikationsverhaltens der Rezipienten vor der dem Hintergrund jüngster Entwicklungen zu reflektieren,
- die Gefahren zu diskutieren, die insbesondere von in den Sozialen Medien verbreiteten Falschmeldungen, Fake News, Desinformation und Deepfakes für moderne Demokratien ausgehen können,
- die Rolle klassischer Akteure im Medienmarkt – primär professionelle Kommunikatoren wie Journalisten oder Pressesprecher – sowie neuer Akteure – häufig Laien wie Blogger, YouTuber, Influencer, Netzbürger etc. - und deren Einfluss im Meinungsbildungsprozess unterschiedlicher Rezipienten bzw. Zielgruppen zu untersuchen,
- konkrete Aussagen über die Meinungsbildungsprozesse in unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten der vernetzten Gesellschaft zu treffen,
- geeignete methodische Ansätze oder Modelle zu recherchieren, die Aussagen über den beobachteten Meinungsbildungsprozess liefern können,
- sich damit verbundene neue Fragestellungen (z.B. das Thema Verantwortung, ethische Überlegungen oder Medienkompetenz) zu erarbeiten und in Bezug zu ihrem Thema zu reflektieren.

### **Kursinhalt**

- Vor dem Hintergrund des Wandels von der massenmedialen zur vernetzten Öffentlichkeit untersuchen die Studierenden eigenständig, welche Rolle die Sozialen Medien im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung in unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen und sozialen Kontexten spielen und wie sie die Meinungsbildung jeweils prägen. In der Beobachtung von öffentlicher Meinungsbildung können unterschiedliche Perspektiven eingenommen werden, die jeweils eine bestimmte Teilöffentlichkeit, Zielgruppe oder Branche und unterschiedliche Zielsetzungen (Wahl-, Kaufentscheidungen etc.) in den Blick nimmt. Dabei ist ein interdisziplinäres Verständnis bedeutsam, um Mechanismen der Meinungsmache in all ihren Dimensionen zu erfassen. Anhand eines ausgewählten Beispiels setzen sich die Studierenden vertieft mit dem Prozess und den Folgen der Meinungsbildung in Sozialen Medien in einem ausgewählten Bereich (Politik, Wirtschaft, Gesellschaft) auseinander. Sie erarbeiten Chancen und Herausforderungen im Meinungsbildungsprozess, die sich aufgrund eines bestimmten Informations- bzw. Nutzungsverhaltens, von Nachrichtenerfahrungen etc. ergibt und geben einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen.

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

- Fedtke, C. & G. Wiedemann (2020). Hass- und Gegenrede in der Kommentierung massenmedialer Berichterstattung. Eine computergestützte Diskursanalyse. In: Breidenbach, S., Klimaczak, P. & C. Petersen (Hg.) (2020). Soziale Medien. Interdisziplinäre Zugänge zur Onlinekommunikation. Springer Vieweg.
- Kümpel, A. S. (2020). Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. In: M&K 68. Jg. 1-2/2020, S. 11-31.
- Schulz, A. & P. Rössler (2013). Schweigespirale Online. Die Theorie der öffentlichen Meinung und das Internet. Nomos.
- Spangardt, B. (2020). Glaubwürdige Influencer sind gute Influencer. Zur Beeinflussung und Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit der Influencer-Kommunikation. In: P. Weber, Mangold F. & M. Hofer (Hg). Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit. Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media (S. 155-174). Nomos.
- Thummes, K. (2019). Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit: Aktuelle Studien zur Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media. In: P. Weber, Mangold F. & M. Hofer (Hg). Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit. Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media (S. 175-193). Nomos.
- Zerfaß, A. & T. Pfeil (2015). Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. In: A. Zerfaß & T. Pfeil (Hg.). Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web (2. Überarbeitete Auflage) (S. 39-86). UVK.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Aktuelle Themen in der Wirtschaftspsychologie

Modulcode: DLBW PATWP

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Timo Kortsch (Aktuelle Themen in der Wirtschaftspsychologie)

### Kurse im Modul

- Aktuelle Themen in der Wirtschaftspsychologie (DLBW PATWP01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

#### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <p>Das Modul bietet Studierenden und Dozenten die Gelegenheit, gemeinsam zu entscheiden, welche Themenbereiche zu diesem Zeitpunkt des Studiums besonders wichtig sind. Dabei finden insbesondere auch die laufenden Bachelorarbeiten Berücksichtigung. Die inhaltlichen Schwerpunkte hängen damit sowohl von den aktuellen Entwicklungen in der Wirtschaftspsychologie als auch dem Verlauf des Studiums und den gemeinsamen Entscheidungen von Studierenden und Dozenten ab. Beispiele für Inhalte können dabei die Kompetenzentwicklung von Mitarbeitern im Rahmen des mobilen Arbeitens sein. Auch Megatrends und -themen gehören auf die Agenda (aktuell z. B. die Bedeutung und Rolle von Social Media für Recruiting und Employer Branding, Konzepte der Zusammenarbeit von „Silver Agers“ und „Digital Natives“ im Zuge des Fachkräftemangels, neue Formen der Organisationsstruktur und die Auswirkungen der Digitalisierung von Geschäftsmodellen auf die Mitarbeiter etc.). Ebenso können globale Entwicklungen wie Arbeitswelten im Umbruch und die neue Generation von globalen Kandidaten vertiefend betrachtet werden.</p>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Aktuelle Themen in der Wirtschaftspsychologie</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die gegenwärtigen nationalen und internationalen Trends und Entwicklungen in der Wirtschaftspsychologie zu identifizieren.</li> <li>▪ sich auf dem aktuellen Stand der Entwicklungen aller zuvor im Rahmen anderer Module vermittelter Inhalte und Themen zu halten. Sie verfügen über entsprechende Recherchefähigkeiten und können neue Entwicklungen mit dem vorhandenen Wissen verknüpfen.</li> <li>▪ die veränderten Arbeitswelten, Arbeitsformen und Organisationsstrukturen, die im Rahmen der Wirtschaftspsychologie von Bedeutung sind und entscheidend von dieser Disziplin mitgestaltet werden können, zu erklären</li> <li>▪ die interdisziplinären Schnittstellen in der Wirtschaftspsychologie zu identifizieren und mit ihnen umzugehen. Sie verstehen ihre Bedeutung, Rolle und das Ausmaß ihres Einflusses.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften</p>

# Aktuelle Themen in der Wirtschaftspsychologie

Kurscode: DLBWPATWP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist, die neusten Trends und Entwicklungen zu vermitteln sowie Einblicke in spezielle Bereiche und Themen der Wirtschaftspsychologie zu geben. Dabei werden jedoch nicht nur Themen und Ansätze aufgegriffen, die aus Sicht der bisherigen Lehre gänzlich neu sind, sondern das Modul bietet den Studierenden auch die Chance, sich in Bezug auf alle bisher unterrichteten Themen auf den neusten Stand der Dinge zu bringen. Es wird die Möglichkeit eröffnet, das im Studium Erlernte in Bezug auf ein spezielles Thema noch einmal vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen in der Wirtschaftspsychologie zu reflektieren und eigene Ideen hierzu zu entwickeln. Die inhaltlichen Schwerpunkte hängen damit sowohl von den aktuellen Entwicklungen in der Wirtschaftspsychologie als auch dem Verlauf des Studiums und den gemeinsamen Entscheidungen von Studierenden und Dozenten ab. Beispiele für Inhalte können dabei die Kompetenzentwicklung von Mitarbeitern im Rahmen des mobilen Arbeitens sein. Auch Megatrends und -themen gehören auf die Agenda (aktuell z. B. die Bedeutung und Rolle von Social Media für Recruiting und Employer Branding und Konzepte der Zusammenarbeit von „Silver Agers“ und „Digital Natives“ im Zuge des Fachkräftemangels etc.). Ebenso können globale Entwicklungen wie Arbeitswelten im Umbruch und die neue Generation von globalen Kandidaten vertiefend betrachtet und diskutiert werden.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die gegenwärtigen nationalen und internationalen Trends und Entwicklungen in der Wirtschaftspsychologie zu identifizieren.
- sich auf dem aktuellen Stand der Entwicklungen aller zuvor im Rahmen anderer Module vermittelter Inhalte und Themen zu halten. Sie verfügen über entsprechende Recherchefähigkeiten und können neue Entwicklungen mit dem vorhandenen Wissen verknüpfen.
- die veränderten Arbeitswelten, Arbeitsformen und Organisationsstrukturen, die im Rahmen der Wirtschaftspsychologie von Bedeutung sind und entscheidend von dieser Disziplin mitgestaltet werden können, zu erklären
- die interdisziplinären Schnittstellen in der Wirtschaftspsychologie zu identifizieren und mit ihnen umzugehen. Sie verstehen ihre Bedeutung, Rolle und das Ausmaß ihres Einflusses.

## Kursinhalt

- Für die Seminararbeiten stehen folgende Themen zur Verfügung:

- Thema 1: New Work – Arbeitswelten im Umbruch
- Thema 2: Organisationsentwicklung – Neue Ebenen und Formen der Organisationsstruktur
- Thema 3: Mobil Arbeiten – Kompetenzen und Arbeitssysteme entwickeln
- Thema 4: Cultural Fit – Unternehmenskulturelle Bewerberpassung
- Thema 5: Recruiting – Neue Formen der Bewerberansprache
- Thema 6: Generationsübergreifende Zusammenarbeit

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Arnold, H. (2016): Wir sind Chef. Wie eine unsichtbare Revolution Unternehmen verändert. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Bakke, D. W. (2005): Joy At Work: A Revolutionary Approach to Fun on the Job. PVG, Seattle.
- Cultural Fit Studie: Unternehmenskulturelle Bewerberpassung: Bedeutung, Umsetzung, Ausblick. (URL: <http://www.metahr.de/cultural-fit-studie/> [letzter Zugriff: 23.03.2017]).
- Dannhäuser, R. (Hrsg.) (2015): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Haufe-Lexware GmbH (Hrsg.) (2016): Mitarbeiter gewinnen. Mobile Recruiting. (URL: [http://images.aktuell.haufe.com/Web/HaufeLexwareGmbHCoKG/%7Be059ab6a-6392-43f2-b8f6-255fbc882780%7D\\_CCP-SI\\_De-De\\_MGE\\_V1\\_Mobile\\_Recruiting.pdf](http://images.aktuell.haufe.com/Web/HaufeLexwareGmbHCoKG/%7Be059ab6a-6392-43f2-b8f6-255fbc882780%7D_CCP-SI_De-De_MGE_V1_Mobile_Recruiting.pdf) [letzter Zugriff: 23.03.2017]).
- Homma, N./Bauschke, R. (2015): Unternehmenskultur und Führung. Den Wandel gestalten – Methoden, Prozesse, Tools. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Jánoszy, S. G. (2014): Das Recruiting-Dilemma. Zukunft der Personalarbeit in Zeiten des Fachkräftemangels. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Pfläging, N. (2014): Organisation für Komplexität. Wie Arbeit wieder lebendig wird – und Höchstleistung entsteht. Redline, München.
- Prümper, J. et al. (2016): „Mobiles Arbeiten“. Kompetenzen und Arbeitssysteme entwickeln. (URL: <http://www.dgfp.de/assets/news/2016/Ergebnisbericht-Studie-Mobiles-Arbeiten.pdf> [letzter Zugriff: 23.03.2017]).
- Richards, L. J./Morga, J. S. (2013): Gen Now. „Generation Jetzt“ – Die generationsübergreifende Belegschaft. (URL: [http://www.kellyservices.de/uploadedFiles/Switzerland\\_-\\_Kelly\\_Services\(1\)/4-Resource\\_Center/DE\\_Gen%20Now%20ebook.pdf](http://www.kellyservices.de/uploadedFiles/Switzerland_-_Kelly_Services(1)/4-Resource_Center/DE_Gen%20Now%20ebook.pdf) [letzter Zugriff: 23.03.2017]).
- Schermuly, C. (2016): New Work – Gute Arbeit gestalten. Psychologisches Empowerment von Mitarbeitern. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Spieß, B./Fabisch, N. (Hrsg.) (2017): CSR und neue Arbeitswelten. Perspektivwechsel in Zeiten von Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Industrie 4.0. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Trendstudie 2016 „Neue Arbeitswelt“. (URL: <http://www.topjob.de/projekt/trendstudien/studie-neue-arbeitswelt-download.html> [letzter Zugriff: 23.03.2017]).
- Ullah, R./Witt, M. (2015): Praxishandbuch Recruiting. Grundlagenwissen, Prozess-Know-how, Social Recruiting. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Wegge, J./Schmidt, K.-H. (2015): Diversity Management. Generationenübergreifende Zusammenarbeit fördern. Hogrefe, Göttingen.
- Aktuelle bzw. regelmäßig erscheinende Zeitschriften und Studien:
  - Deutsche Gesellschaft für Personalführung: Personalführung
  - GfK-Nürnberg Gesellschaft für Konsumforschung: HR-Trendstudie
  - Harvard Business Manager
  - Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie
  - Personalmagazin – Management, Recht und Organisation
  - Personalwirtschaft – Das Magazin für den Job HR
  - Stepstone: Trendstudien zu verschiedenen Schwerpunktthemen
  - Wirtschaftspsychologie aktuell – Zeitschrift für Personal und Management

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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"/> Repetitorium	<input type="checkbox"/> Sprint
<input type="checkbox"/> Skript	<input type="checkbox"/> Creative Lab	<input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung
<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"/> Reader	
<input type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung

Modulcode: DLBDBATD

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Dr. Christian Rathmann (Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung )

### Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung (DLBDBATD01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar behandelt aktuelle Themen der Digitalisierung bzw. der digitalen Transformation. Studierende können dabei auf die Auswirkungen auf die Wirtschaft und Gesellschaft eingehen, oder aber auch Informationen über aktuelle technologische Entwicklungen zusammentragen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich der Digitalisierung bzw. der digitalen Transformation einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zu erinnern und im Rahmen der Seminararbeit umzusetzen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# Seminar: Aktuelle Themen der Digitalisierung

Kurscode: DLBDBATD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Aktuelle Themen der Digitalisierung“ 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 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 der Digitalisierung bzw. der digitalen Transformation einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zu erinnern und im Rahmen der Seminararbeit umzusetzen.

## Kursinhalt

- Digitalisierung ist ein breit gefächertes Themengebiet, das sich je nach konkreter begrifflicher Ausprägung auf sehr unterschiedliche Aspekte beziehen kann. Das Seminar wird dieser Vielfalt gerecht, indem aktuelle Trends im Rahmen von einzeln ausgeschriebenen Ausarbeitungen aufgegriffen werden. Jeder Teilnehmer muss hierzu eine Seminararbeit erstellen. Mögliche Themen sind neue Technologien, die die Digitalisierung vorantreiben (z. B. Deep Learning), Auswirkungen auf die Arbeitswelt (z. B. Crowdsourcing oder neue Qualifikationsbedarfe im Bereich Data Science) oder neue digitale Geschäftsmodelle (z. B. Fintechs).

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Dark Horse Innovation (Hrsg.) (2016): Digital Innovation Playbook. Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Carl Hanser Verlag, München.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag, Frankfurt/M.
- Stähler, P. (2002): Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Josef Eul Verlag, Lohmar, S. 48–52. (Datenbank: Ciando).

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

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

## Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien

Modulcode: DLBMISGDM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Susanne O'Gorman (Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien)

### Kurse im Modul

- Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien (DLBMISGDM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

#### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Das Seminar behandelt aktuelle Themen aus dem Umfeld von gesellschaftlichen Herausforderungen im Umgang mit Digitalen Medien. Dabei werden insbesondere gesellschaftliche Fragestellungen und Herausforderungen thematisiert und der Einfluss der von Digitalen Medien auf Veränderungen in sozialen Prozessen und Arbeitswelten analysiert und reflektiert. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine wissenschaftliche Seminararbeit erstellen.</li> <li>▪ Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Gesellschaft und Digitale Medien“ einzuarbeiten.</li> <li>▪ wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.</li> <li>▪ die Grundsätze des wissenschaftlichen Arbeitens anzuwenden.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Medienwissenschaften</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>

# Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien

Kurscode: DLBMISGDM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Gesellschaft und Digitale Medien“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein aktuelles und gesellschaftlich relevantes Thema mit direktem Bezug zum eigenen Fachgebiet 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 „Gesellschaft und Digitale Medien“ einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- die Grundsätze des wissenschaftlichen Arbeitens anzuwenden.

## Kursinhalt

- Das Seminar behandelt aktuelle Themen aus dem Bereich „Gesellschaft und Digitale Medien“. Dabei werden insbesondere gesellschaftliche Fragestellungen und Herausforderungen thematisiert und der Einfluss der Digitalisierung auf Veränderungen in sozialen Prozessen und Arbeitswelten analysiert und reflektiert.
- Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Hunziker, A. W. (2010): Spaß am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, 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.
- Sowie themenabhängige Literaturlisten, die jeweils aktuell im Kurs bereitgestellt wird.

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

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Seminar: Kommunikation und PR

Modulcode: DLBMDKPR2

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Josef Arweck (Seminar: Kommunikation und PR)

### Kurse im Modul

- Seminar: Kommunikation und PR (DLBMDKPR02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

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. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**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**

Ist Grundlage für Module im Bereich Public Relations Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

## Seminar: Kommunikation und PR

Kurscode: DLBMDKPR02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBMDKPR02

## Publikationsprozesse und Workflows

Modulcode: DLBMDPPWF

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefan Siehl (Publikationsprozesse und Workflows)

### Kurse im Modul

- Publikationsprozesse und Workflows (DLBMDPPWF01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

#### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Von der Idee bis zum fertigen Produkt: Der Schwerpunkt dieses Kurses liegt auf der Vermittlung anwendungsorientierter Kenntnisse und Fertigkeiten mit Blick auf Publikationsprozesse und Workflows. Im Fokus stehen die Vermittlung von Multichannel-Solutions und Optimierungen von Arbeitsabläufen, die aktuelle Trends und Entwicklungen berücksichtigen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Publikationsprozesse und Workflows**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche, Abläufe und Workflows von Publikationsprozessen in den Gesamtkontext von Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- Ziele, Methoden und Instrumente von Publikationsprozessen und Workflows zu benennen.
- die Kursinhalte in der Praxis zu adaptieren.
- geeignete Kreativitätstechniken auszuwählen und anzuwenden.
- Publikationsprozesse und Arbeitsabläufe zu durchdringen und managen.
- Projekte nach Abschluss anhand professioneller Standards zu analysieren und zu evaluieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation.

# Publikationsprozesse und Workflows

Kurscode: DLBMDPPWF01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs trägt der Tatsache Rechnung, dass es für Unternehmen und Institutionen nahezu aller gesellschaftlicher Bereiche mittlerweile unabdingbar ist, ihre Sichtbarkeit online und offline zu erhöhen. Die Gründe dafür sind mannigfaltig, Wettbewerb und Digitalisierung sind hier an erster Stelle zu nennen. Visualisierung von Informationen und Crossmedialität von Publikationen sind längst keine Wettbewerbsvorteile mehr, sondern vielmehr notwendige Voraussetzungen, um am Markt zu bestehen. Das sogenannte crossmediale Publishing – also die Veröffentlichung von Informationen über mehrere Kanäle, sowohl offline als auch online – ist aber ein non-linearer Prozess, in den mehrere Abteilungen eingebunden werden, was die Unternehmen und Institutionen oftmals vor besondere Herausforderungen stellt: Grafiken müssen eingebunden, Animationen erstellt, Mitarbeiter interviewt, Fotos bearbeitet, Informationen eingeholt werden. Dieser Kurs zeigt mögliche Probleme auf, stellt zukunftsweisende Workflows vor und beleuchtet Trends und Entwicklungen mit Blick auf Digitalisierung und Internationalisierung.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche, Abläufe und Workflows von Publikationsprozessen in den Gesamtkontext von Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- Ziele, Methoden und Instrumente von Publikationsprozessen und Workflows zu benennen.
- die Kursinhalte in der Praxis zu adaptieren.
- geeignete Kreativitätstechniken auszuwählen und anzuwenden.
- Publikationsprozesse und Arbeitsabläufe zu durchdringen und managen.
- Projekte nach Abschluss anhand professioneller Standards zu analysieren und zu evaluieren.

## Kursinhalt

- Crossmediales Publishing ist ein non-linearer Prozess, der viele Unternehmen und Institutionen vor besondere Herausforderungen stellt, da oftmals mehr Ressourcen benötigt und mehr Abteilungen eingebunden werden, also zuvor bedacht. Grund für diese Problematik sind die oftmals sehr komplexen Redaktions- bzw. Publikationsprozesse. Die überwiegende Mehrheit von Unternehmen, Vereinen, Institutionen und Parteien sowie staatlichen und nicht-staatlichen Organisationen veröffentlichen regelmässig Publikationen wie beispielsweise Geschäftsberichte, Factsheets, Pressemitteilungen und dergleichen. Publikationen sind also zentrale Elemente der internen und externen Kommunikation. Welche Inhalte über welche Kanäle in welcher Reihenfolge und zu welchem Zeitpunkt

veröffentlicht werden sollen, also die Priorisierung von Aufgaben, die Ressourcen-Planung und die Strukturierung von Arbeitsprozessen werden in diesem Kurs behandelt. Die Studierenden lernen zukunftsweisende Instrumente und Methoden kennen, um professionelle Publikationsprozesse zu begleiten und zu optimieren.

## 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.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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"/> Podcast <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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMDPPWF01

## Seminar: Aktuelle Themen in der PR

Modulcode: DLBPRSATPR

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Seminar: Aktuelle Themen in der PR)

### Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Themen in der PR (DLBPRSATPR01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar behandelt aktuelle Themen der Public Relations.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Aktuelle Themen in der PR**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Public Relations“ einzuarbeiten.
- eigenständig relevante Literatur zu recherchieren und auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

## Seminar: Aktuelle Themen in der PR

Kurscode: DLBPRSATPR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

### Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Aktuelle Themen in der PR“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein PR-Thema einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu verschriftlichen.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Public Relations“ einzuarbeiten.
- eigenständig relevante Literatur zu recherchieren und auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

### Kursinhalt

- Das Seminar behandelt aktuelle Themen der Public Relations. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen.

### Literatur

#### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Deg, R. (2017): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 6. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Fröhlich, R. et.al. (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Hoffjann, O. (2015): Public Relations. 1. Auflage, UTB, Stuttgart.
- Röttger, U. (2017): Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3. Auflage, Springer VS, 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Seminar: Strategisches Medienmarketing

Modulcode: DLBMMWMMMA2

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Strategisches Medienmarketing)

### Kurse im Modul

- Seminar: Strategisches Medienmarketing (DLBMMWMMMA02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

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**

**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 dem Bereich Marketing & Vertrieb auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Seminar: Strategisches Medienmarketing

Kurscode: DLBMMWMA02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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> 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMMWMA02

## Seminar: Design und Gesellschaft

Modulcode: DLBKDSDG

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Katharina Bredies (Seminar: Design und Gesellschaft)

### Kurse im Modul

- Seminar: Design und Gesellschaft (DLBKDSDG01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit  
Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar behandelt aktuelle Themen der lebendigen Wechselwirkung von Design und Gesellschaft. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Design und Gesellschaft**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema mit aktuellem Bezug aus dem Bereich „Design und Gesellschaft“ einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische und zeitgemäße Quellen zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Seminar: Design und Gesellschaft

Kurscode: DLBKDSDG01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Design und Gesellschaft“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein aktuelles Thema aus dem Bereich der Wechselwirkungen von Design und Gesellschaft einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und schriftlich zu präsentieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema mit aktuellem Bezug aus dem Bereich „Design und Gesellschaft“ einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische und zeitgemäße Quellen zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

## Kursinhalt

- Im Rahmen dieses Seminars soll den Zusammenhängen zwischen Design und Gesellschaft nachgespürt werden. Vom Erkennen und Analysieren aktueller Trends über wechselseitige Auswirkungen bis zum Diskurs einer tatsächlichen oder angenommenen „Designverantwortung“. Die Facetten des Themas sind so vielseitig wie der Kontext selbst. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Banz, C. (2016): Gestalten für die Transformation der Gesellschaft. transcript Verlag, Bielefeld.
- Moebius  
  , S./  
  Prinz  
  , S. (2012): Das Design der Gesellschaft. transcript Verlag, Bielefeld.
- Schneider, B. (2005): Design – eine Einführung: Entwurf im Sozialen, Kulturellen und Wirtschaftlichen Kontext. Birkhäuser, Basel.

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

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

# Seminar: Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign

Modulcode: DLBKDSBKD

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Andrea Nienhaus (Seminar: Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign)

## Kurse im Modul

- Seminar: Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign (DLBKDSBKD01)

## 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 Seminar behandelt aktuelle Themen der Berufsfeldentwicklung im Kommunikationsdesign. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema mit aktuellem Bezug aus dem Bereich „Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign“ einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische und zeitgemäße Quellen zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- eine kritische Einschätzung der aktuellen Berufsfeldentwicklung im Kommunikationsdesign zu geben.
- sich selbst im erweiterten Kontext der aktuellen und sich entwickelnden Berufsfelder im Kommunikationsdesign zu verorten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Seminar: Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign

Kurscode: DLBKDSBKD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig mit der Berufsfeldentwicklung im Bereich des Kommunikationsdesign auseinanderzusetzen und auf ein Thema fokussiert die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema mit aktuellem Bezug aus dem Bereich „Berufsfeldentwicklung Kommunikationsdesign“ einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische und zeitgemäße Quellen zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- eine kritische Einschätzung der aktuellen Berufsfeldentwicklung im Kommunikationsdesign zu geben.
- sich selbst im erweiterten Kontext der aktuellen und sich entwickelnden Berufsfelder im Kommunikationsdesign zu verorten.

## Kursinhalt

- Das Seminar behandelt aktuelle Themen der Berufsfeldentwicklung im Kommunikationsdesign. Durch den rasanten technologischen Wandel verändern sich die beruflichen Möglichkeiten und Notwendigkeiten. Gleichzeitig verändern sich mit dem Fortschreiten der Digitalisierung die Arbeitsmarktansprüche und damit die Relevanz einzelner Spezialisierungen und ganzer Berufsbilder. Diesem Phänomen soll analytisch und selbstkritisch nachgespürt werden. Positive und negative Entwicklungen sollen erkannt und verstanden werden und daraus Rückschlüsse auf die eigene berufliche Zukunft gezogen werden. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <a href="https://page-online.de">https://page-online.de</a> <a href="https://www.zeit.de/campus/2018/s1/kreativbranche-bewerben-arbeitsmarkt-jobaussichten">https://www.zeit.de/campus/2018/s1/kreativbranche-bewerben-arbeitsmarkt-jobaussichten</a></li></ul>

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

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

## Seminar: Crossmediamanagement

Modulcode: DLBMMSCM

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Seminar: Crossmediamanagement)

### Kurse im Modul

- Seminar: Crossmediamanagement (DLBMMSCM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar behandelt aktuelle Themen des Crossmediamanagements. Crossmediamanagement ist ein sogenanntes Schnittstellenmanagement, das die Konzeption und Realisation crossmedialer Projekte umfasst.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Crossmediamanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Crossmediamanagement“ einzuarbeiten.
- eigenständig relevante Literatur zu recherchieren und auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Seminar: Crossmediamanagement

Kurscode: DLBMMSCM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Durch die interaktive und partizipative Mediennutzung wird es heute immer wichtiger, Inhalte konsistent über verschiedene Kanäle hinweg zu managen. Im Rahmen des Seminars „Crossmediamanagements“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Seminararbeit. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein Crossmediamanagement-Thema einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu verschriftlichen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Crossmediamanagement“ einzuarbeiten.
- eigenständig relevante Literatur zu recherchieren und auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

## Kursinhalt

- Das Seminar behandelt aktuelle Themen des Crossmediamanagements. Unter „crossmedial“ ist die Kombination verschiedenster medialer Gattungen wie beispielsweise Text, Audio, Animation und audiovisueller Content zu verstehen. Im Fokus stehen die Prozesse und insbesondere das Prozess-Management der Produktion crossmedialer Inhalte. Die Studierenden erwerben Kenntnisse aktueller Entwicklungen der wichtigsten Schritte, Meilensteine und Instrumente bei der Planung, Konzeption und Realisation crossmedialer Projekte. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Jakubetz, C. (2011): Crossmedia (Praktischer Journalismus). 2. Auflage, UVK, Tübingen.
- Müller-Kalthoff, B. (2002): Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Springer VS, Wiesbaden.
- Schmidt, C. (2016): Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen: Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung. Springer VS, Wiesbaden.
- Schneider, M. (2013): Management von Medienunternehmen: Digitale Innovationen – crossmediale Strategien. Springer VS, 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMMSCM01

# Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements

Modulcode: DLBINTSATIM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mirko Bendig (Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements)

## Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements (DLBINTSATIM01)

## 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 Seminar behandelt aktuelle Themen des Internationalen Managements.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Internationales Management“ einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Managements

Kurscode: DLBINTSATIM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Aktuelle Themen des Internationalen Managements“ 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 Thema des internationalen Managements 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 „Internationales Management“ einzuarbeiten.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

## Kursinhalt

- Das Seminar behandelt aktuelle Themen des internationalen Managements. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine Seminararbeit erstellen und die Inhalte der schriftlichen Ausarbeitung präsentieren.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Oehlich, M. (2014): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften. Springer Gabler, Berlin.
- Wehrin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München.
- Sure, M. (2017): Internationales Management. Grundlagen, Strategien und Konzepte. Springer Gabler, Berlin.

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

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

## Seminar: Wissensmanagement

Modulcode: DLBNWSWM

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Wissensmanagement)

### Kurse im Modul

- Seminar: Wissensmanagement (DLBNWSWM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Das Ziel des Seminars besteht darin, Bachelorstudenten an die wissenschaftliche Arbeitsweise und das wissenschaftliche Schreiben heranzuführen. Dabei analysieren und erarbeiten die Studierenden interessante Fragestellungen mit hohem Praxisbezug. Dies erfordert zunächst eine umfassende Literaturrecherche zu den vorgegebenen Themen im Bereich des Wissensmanagements in Einzelarbeit. Die Erkenntnisse werden anschließend in einer Seminararbeit konsolidiert.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Wissensmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Problemlagen des Wissensmanagements mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren und darzustellen.
- unterschiedliche Techniken zu verwenden, um das erarbeitete Fachwissen wissenschaftlich aufzubereiten.
- die erlernten theoretischen Konzepte auf praxisorientierte, aktuelle Problemstellungen in Bezug auf das Wissensmanagement anzuwenden.
- sowohl methodisches Vorgehen als auch Ergebnisse fachgerecht zu begründen.
- den Begriff „Wissen“ in einem ökonomischen Kontext zu präzisieren.
- die Herausforderungen, Besonderheiten und Gestaltungsmöglichkeiten des Wissensmanagements in Unternehmen zu bestimmen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Projektmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich HR

# Seminar: Wissensmanagement

Kurscode: DLBNWSWM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Seminar wird diskutiert, warum sich Wissen zur wertvollsten Ressource entwickelt und wie „Wissen“ in der Ökonomie eingeordnet werden kann. Das Seminar vermittelt den Bachelorstudenten einen Einblick in die zentralen Aufgabengebiete des Managements der wertvollen Ressource Wissen auf Grundlage fundierter Theorien und praktischer Fragestellungen. Insbesondere setzen sich die Studierenden mit der Problemstellung auseinander, wie Wissen geschützt und erweitert wird, wenn sich Arbeitskontexte zunehmend dynamisieren und in agilen Strukturen gearbeitet wird. Themen der Seminararbeiten können sich darüber hinaus auf Zusammenhänge von Wissensmanagement und lernenden Organisationen, Weiterbildung, Human Capital und Change Management erstrecken. Um der Komplexität des Themas gerecht zu werden, bilden Konzepte des strategischen Managements, des Organizational Behaviors und des integrativen Wissensmanagements Grundlagen des Lehrangebots. Dabei werden sozialpsychologische, organisationale und technische Aspekte des Wissensmanagements mit einbezogen. Das Ziel des Seminars besteht darin, Bachelorstudenten an die wissenschaftliche Arbeitsweise und das wissenschaftliche Schreiben heranzuführen. Dabei analysieren und erarbeiten die Studierenden interessante Fragestellungen mit hohem Praxisbezug. Dies erfordert zunächst eine umfassende Literaturrecherche zu den vorgegebenen Themen im Bereich des Wissensmanagements in Einzelarbeit. Die Erkenntnisse werden anschließend in einer Seminararbeit konsolidiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Problemlagen des Wissensmanagements mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren und darzustellen.
- unterschiedliche Techniken zu verwenden, um das erarbeitete Fachwissen wissenschaftlich aufzubereiten.
- die erlernten theoretischen Konzepte auf praxisorientierte, aktuelle Problemstellungen in Bezug auf das Wissensmanagement anzuwenden.
- sowohl methodisches Vorgehen als auch Ergebnisse fachgerecht zu begründen.
- den Begriff „Wissen“ in einem ökonomischen Kontext zu präzisieren.
- die Herausforderungen, Besonderheiten und Gestaltungsmöglichkeiten des Wissensmanagements in Unternehmen zu bestimmen.

### Kursinhalt

- Die zunehmende Popularität von wissensbezogenen Fragestellungen kann an der Transformation der meisten westlichen Gesellschaften von Industrie- zu Wissensgesellschaften festgemacht werden. Diese Transformation kann an zumindest drei Entwicklungstendenzen illustriert werden:
  - Der strukturelle Wandel hoch technologisierter Gesellschaften zeigt einen höheren Anteil des Sozialprodukts aus dem Verkauf von Information, Wissen und „intelligenten“ Produkten oder Dienstleistungen.
  - Die Internationalisierung von Märkten und die zunehmende Vernetzung durch IT- und Kommunikationstechniken erhöht die Menge an verfügbaren und auszuwertenden Informationen.
  - Ein zunehmendes Problembewusstsein der Unternehmenspraxis befördert das Interesse an Wissensmanagement.
- Beispielhafte Themenstellungen für die Seminararbeiten umfassen:
  - Wissensmanagement als Gestaltung von Rahmenbedingungen für Lernprozesse
  - Gegenüberstellung der Wissensmanagemen- Ansätze von Pawlowsky und Schüppel
  - Kritische Analyse des Lebenszyklusmodells im Wissensmanagement nach Rehäuser und Krcmar
  - Wissensmanagement im Kontext des Ressourcenbegriffs
  - Empirische Befunde zu Wissensmanagement als Einflussfaktor auf Unternehmenserfolg
  - Der Zusammenhang von wissensbasierten Strategien und Wettbewerbserfolg
  - Herausforderung agile Unternehmen – Auswirkungen auf das Wissensmanagement

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

- Abecker, A. et al. (Hrsg.) (2013): Geschäftsprozessorientiertes Wissensmanagement: Effektive Wissensnutzung bei der Planung und Umsetzung von Geschäftsprozessen. Springer, Wiesbaden.
- Ahmad, N. et al. (2017): Knowledge management: a gateway for organizational performance. In: Journal of the Knowledge Economy, Vol. 8(3), S. 859–876.
- Al-Laham, A. (2016): Organisationales Wissensmanagement: Eine strategische Perspektive. Vahlen, München.
- Cegarra-Navarro, J.G./Soto-Acosta, P./Wensley, A.K. (2016): Structured knowledge processes and firm performance. The role of organizational agility. In: Journal of Business Research, Vol. 69(5), S. 1544–1549.
- Easterby-Smith, M./Lyles, M.A. (Hrsg.) (2011). Handbook of Organizational Learning and Knowledge Management. 2. Auflage, Wiley, Chichester.
- Gülkenberg, S. (2013): Wissensmanagement und Wissenscontrolling in lernenden Organisationen. Ein systemtheoretischer Ansatz. Springer, Wiesbaden.
- Irma Becerra-Fernandez, R.S. (2001): Organizational knowledge management. A contingency perspective. In: Journal of Management Information Systems, Vol.18(1), S.23–55.
- Lehner, F. (2019): Wissensmanagement: Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung. 6. Auflage, Carl Hanser, München.
- Pieler, D. (2013): Neue Wege zur lernenden Organisation. Bildungsmanagement – Wissensmanagement Change Management – Culture Management. Springer, Wiesbaden.
- Reinmann, G./Mandl, H. (2011): Wissensmanagement und Weiterbildung. In: Tippelt, R./von Hippel, A. (Hrsg): Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung. Springer VS, Wiesbaden, S. 1049–1066.

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

## Seminar: Aktuelle Trends im Journalismus

Modulcode: DLBJSATJ

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

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

### Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Trends im Journalismus (DLBJSATJ01)

### 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Seminar: Aktuelle Trends im Journalismus

Kurscode: DLBJMSATJ01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBJMSATJ01

## Seminar: Aktuelle gesellschaftliche Diskurse in der Kultur- und Medienbildung

Modulcode: DLBKMP SAGD

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Tom Braun (Seminar: Aktuelle gesellschaftliche Diskurse in der Kultur- und Medienbildung)

### Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle gesellschaftliche Diskurse in der Kultur- und Medienbildung (DLBKMP SAGD01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Der Kurs behandelt aktuelle gesellschaftliche Diskurse in der Kultur- und Medienpädagogik.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Aktuelle gesellschaftliche Diskurse in der Kultur- und Medienbildung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich aktuelle Diskurse in der Kultur- und Medienpädagogik einzuarbeiten.
- Diskurse in einen größeren Rahmen einzuordnen und kritisch zu reflektieren.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Seminar: Aktuelle gesellschaftliche Diskurse in der Kultur- und Medienbildung

Kurscode: DLBKMPASAGD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Das Seminar behandelt aktuelle Themen und Diskurse in der Kultur- und Medienbildung mit wechselnden Schwerpunkten. Jeder Teilnehmer muss zu einem ausgewählten Thema eine Seminararbeit erstellen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich aktuelle Diskurse in der Kultur- und Medienpädagogik einzuarbeiten.
- Diskurse in einen größeren Rahmen einzuordnen und kritisch zu reflektieren.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

## Kursinhalt

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bockhorst, H./Reinwand, V.-I./Zacharias, W. (2012): Handbuch kulturelle Bildung. Kopaed, München.
- Gross, F. v./Röllecke, R. (2017): Medienpädagogik der Vielfalt. Integration und Inklusion. Medienpädagogische Konzepte und Perspektiven. Kopaed, München.
- Trueltzsch-Wijnen, C. (2017): Medienpädagogik. Eine Standortbestimmung. Nomos, Baden-Baden.

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

## Seminar: Zielgruppenspezifische Kultur- und Medienarbeit

Modulcode: DLBKMPWKMKKS2

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Zielgruppenspezifische Kultur- und Medienarbeit)

### Kurse im Modul

- Seminar: Zielgruppenspezifische Kultur- und Medienarbeit (DLBKMPWKMKKS02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar behandelt Themen und Herausforderungen der zielgruppenspezifischen Kultur- und Medienarbeit. Die angegebenen Themenschwerpunkte sollen im Hinblick auf die Arbeit mit einem durch die Studierenden ausgewählten Adressatenkreis ausgearbeitet werden. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Zielgruppenspezifische Kultur- und Medienarbeit**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema einzuarbeiten und auf der Basis ihrer Kenntnisse über eine bestimmte Zielgruppe auszugestalten.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Pädagogik auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Seminar: Zielgruppenspezifische Kultur- und Medienarbeit

Kurscode: DLBKMPWKMKS02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Zielgruppenspezifische Kultur- und Medienarbeit“ erstellen die Studierenden eine Seminararbeit, die sich mit den Besonderheiten der Arbeit mit einem spezifischen Adressatenkreis der kultur- und medienpädagogischen Arbeit auseinandersetzt. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, selbständig eine konkrete kultur- und medienpädagogische Fragestellung im Hinblick auf eine spezielle Zielgruppe auszuarbeiten 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 einzuarbeiten und auf der Basis ihrer Kenntnisse über eine bestimmte Zielgruppe auszugestalten.
- eigenständig themenspezifische Literatur zu recherchieren und diese zielgerichtet auszuwerten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge und Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

## Kursinhalt

- Das Seminar behandelt Themen der zielgruppenspezifischen Kultur- und Medienarbeit. Jeder Teilnehmer muss zu einem ausgewählten Thema eine Seminararbeit erstellen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Bockhorst, H./Reinwand, V.-I./Zacharias, W. (2012): Handbuch Kulturelle Bildung. Kopaed, München.
- Demmler, K./Theunert, H. (2009): Medien bilden – aber wie? Grundlagen für eine nachhaltige medienpädagogische Praxis. Kopaed, München.
- Fleischer, S./Hajok, D. (2019): Medienerziehung in der digitalen Welt. Grundlagen und Konzepte für Familie, Kita, Schule und Soziale Arbeit. Kohlhammer, Stuttgart.
- Treptow, R. (2012): Biografie, Lebenslauf und Lebenslage. In: Bockhorst, H./Reinwand, V.-I./Zacharias, W. (Hrsg.): Handbuch Kulturelle Bildung. Kopaed, München, S. 103-107.

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

DLBKMPWKMS02

# Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen

Modulcode: DLBAPWDK2

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen)

## Kurse im Modul

- Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen (DLBAPWDK02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Es geht um die Frage, wie durch Kommunikation die Diversität in einem Unternehmen gelebt und gefördert werden kann.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Diversität hinsichtlich unternehmensrelevanter Kriterien zu definieren.
- Kommunikationstechniken zu kennen und anzuwenden.
- auf Basis von wissenschaftlicher Literaturrecherche ein Konzept zu entwickeln, wie Diversität in Unternehmen am besten genutzt werden kann.
- zu reflektieren, welche Limitationen das entwickelte Konzept hat.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Psychologie

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Seminar: Diversität und Kommunikation in Unternehmen

Kurscode: DLBAPWDK02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Diversität, also die „Gesamtheit unterschiedlicher persönlicher, sozialer und struktureller Ausprägungen“, stellt Unternehmen vor große Herausforderungen. Einerseits kann die Berücksichtigung unterschiedlicher Bedürfnisse und Sichtweisen die Produktivität eines Unternehmens bremsen. Andererseits aber bietet ein gutes Management der Diversität die Chance, unterschiedliche Potentiale gewinnbringend zu nutzen. Aufgrund einer zunehmend heterogenen Gesellschaft wird Letzteres von immer mehr Unternehmen aktiv betrieben. Das Thema erfolgreiche Kommunikation nimmt hier eine Schlüsselposition ein und wird hier vertieft behandelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Diversität hinsichtlich unternehmensrelevanter Kriterien zu definieren.
- Kommunikationstechniken zu kennen und anzuwenden.
- auf Basis von wissenschaftlicher Literaturrecherche ein Konzept zu entwickeln, wie Diversität in Unternehmen am besten genutzt werden kann.
- zu reflektieren, welche Limitationen das entwickelte Konzept hat.

## Kursinhalt

- In unserer heterogenen Gesellschaft sind Unternehmen besonders mit der Diversität ihrer Mitarbeiter – sei es durch Alter, Persönlichkeit, Kultur oder Sprache – konfrontiert. Diese Vielfalt gilt es, durch erfolgreiche Kommunikation zu managen, zu nutzen und zu fördern. In diesem Kurs sollen sich die Studierenden im Rahmen einer Seminararbeit mit dem Begriff Diversität in Unternehmen befassen, wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Kommunikationspsychologie recherchieren und anwenden, um anhand eines Fallbeispiels ein Konzept zu entwickeln, wie Diversität in Unternehmen durch Kommunikation bestmöglich genutzt werden kann.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Hansen, K. (Hrsg.) (2017): CSR und Diversity Management. Erfolgreiche Vielfalt in Organisationen. 2. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.
- Neblett, E. (2019): Diversity (Psychological) Science Training: Challenges, Tensions, and a Call to Action. In: Journal of Social Issues, 75(4), S. 1216–1239.
- Richter, C./Dupuis, I./Averbeck-Lietz, S. (Hrsg.) (2016): Diversity in Transcultural and International Communication. LIT-Verlag, Wien/Zürich.
- Röhner, J./Schütz, A. (2016): Psychologie der Kommunikation. 2. Auflage, Springer Gabler Berlin/Heidelberg.

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

DLBAPWDK02

## Seminar: Produktmanagement

Modulcode: DLBPROSPM

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Totzek (Seminar: Produktmanagement)

### Kurse im Modul

- Seminar: Produktmanagement (DLBPROSPM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Das Modul behandelt ausgewählte Themen und Entscheidungsfelder des Produktmanagements. Mögliche Themen liegen unter anderem in der Ideenfindung und Neuproduktentwicklung, der Markteinführung, dem Management etablierter Produkte, der Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen sowie in weiteren aktuellen Fragestellungen des Produktmanagements, z.B. zu der Rolle der Digitalisierung und zu digitalen Produkten.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Produktmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein Entscheidungsfeld oder eine Problemstellung des Produktmanagements einzuarbeiten,
- die Bedeutung des Entscheidungsfeldes oder der Problemstellung für das Produktmanagement darzulegen,
- zentrale Elemente, Zusammenhänge und Herausforderungen in diesem Entscheidungsfeld oder in dieser Problemstellung zu erkennen,
- Lösungsansätze und Empfehlungen zur Umsetzung im Produktmanagement zu bewerten und zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Seminar: Produktmanagement

Kurscode: DLBPROSPM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Produktmanagement“ bearbeiten die Studierenden ausgewählte Themen und Entscheidungsfelder des Produktmanagements. Mögliche Themen liegen unter anderem in der Ideenfindung und Neuproduktentwicklung, der Markteinführung, dem Management etablierter Produkte, der Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen sowie in weiteren aktuellen Fragestellungen des Produktmanagements, z.B. zu der Rolle der Digitalisierung und zu digitalen Produkten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein Entscheidungsfeld oder eine Problemstellung des Produktmanagements einzuarbeiten,
- die Bedeutung des Entscheidungsfeldes oder der Problemstellung für das Produktmanagement darzulegen,
- zentrale Elemente, Zusammenhänge und Herausforderungen in diesem Entscheidungsfeld oder in dieser Problemstellung zu erkennen,
- Lösungsansätze und Empfehlungen zur Umsetzung im Produktmanagement zu bewerten und zu entwickeln.

## Kursinhalt

- Das Seminar behandelt ausgewählte Themen und Entscheidungsfelder des Produktmanagements. Diese umfassen unter anderem die Ideenfindung und Neuproduktentwicklung, die Einführung neuer Produkte und Dienste am Markt, das Management und die Vermarktung etablierter Produkte und Produktprogramme. Zudem behandelt das Seminar aktuelle Entwicklungen wie die Rolle der Digitalisierung und methodische Aspekte. Das Seminar greift die Vielfalt des Produktmanagements und aktuelle Trends in den einzelnen Problemstellungen und Ausarbeitungen auf und reflektiert diese.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Aumayr, K. J. (2019): Erfolgreiches Produktmanagement – Tool-Box für das professionelle Produktmanagement und Produktmarketing. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2017): Produkt- und Servicemanagement: Konzepte, Prozesse, Methoden. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Herrmann, A./ Huber, F. (2013): Produktmanagement: Grundlagen – Methoden – Beispiele. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hofmann, S. (2020): Digitales Produktmanagement. 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBPROSPM01

# Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing

Modulcode: DLBIMASATIM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

(Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing)

## Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing (DLBIMASATIM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar „Aktuelle Themen des Internationalen Marketing“ behandelt aktuelle Themen zu neuen Entwicklungen im internationalen Marketing, bspw. der internationalen Marketingforschung, des internationalen Marken- oder Produktmanagements, des internationalen Kommunikations- oder Vertriebsmanagements etc. Dabei stehen insbesondere die Einflüsse der Megatrends und die Rahmenbedingungen einer VUCA-Welt im Vordergrund.

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sich eigenständig Wissen über wissenschaftliche und praxisrelevante Fachthemen zu erschließen und dabei auch auf internationale, referierte Fachzeitschriften zurückzugreifen.</li> <li>▪ aktuelle wissenschaftliche Ergebnisse in den Gesamtkontext des internationalen Marketings einzuordnen, kritisch zu hinterfragen und für ihre eigenen Fragestellungen zu interpretieren.</li> <li>▪ aktuelle Entwicklungen, Problembereiche und Trends des internationalen Marketings zu erkennen, und diese in einem theoretischen Kontext zu diskutieren und davon zeitgemäße strategische Ansätze abzuleiten.</li> <li>▪ die Herausforderungen einer globalisierten VUCA-Welt zu beschreiben und die Konsequenzen für das internationale Marketing zu durchdringen.</li> <li>▪ die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens methodisch auf die Erstellung einer Seminararbeit anzuwenden.</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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing</p>

# Seminar: Aktuelle Themen des Internationalen Marketing

Kurscode: DLBIMASATIM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Das Seminar „Aktuelle Themen des Internationalen Marketing“ beleuchtet, wie sich das internationale Marketing unter den Rahmenbedingungen einer VUCA-Welt und dem Einfluss von Megatrends stets weiterentwickelt, um grenz- und kulturübergreifend Marktangebote zu schaffen, Kundenbedürfnisse zu erfüllen, und Kundennutzen zu stiften. Dabei stehen vor allem Aspekte wie Globalisierung, Digitalisierung, Konnektivität, Nachhaltigkeit, Individualisierung, Standardisierung vs. Differenzierung, Diversity etc. im Vordergrund. Es wird erarbeitet, wie sich diese externen Umstände auf die Entwicklung eines kundenzentrierten, Geografie spezifischen oder globalen Marketing-Mix auswirken (können).

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig Wissen über wissenschaftliche und praxisrelevante Fachthemen zu erschließen und dabei auch auf internationale, referierte Fachzeitschriften zurückzugreifen.
- aktuelle wissenschaftliche Ergebnisse in den Gesamtkontext des internationalen Marketings einzuordnen, kritisch zu hinterfragen und für ihre eigenen Fragestellungen zu interpretieren.
- aktuelle Entwicklungen, Problembereiche und Trends des internationalen Marketings zu erkennen, und diese in einem theoretischen Kontext zu diskutieren und davon zeitgemäße strategische Ansätze abzuleiten.
- die Herausforderungen einer globalisierten VUCA-Welt zu beschreiben und die Konsequenzen für das internationale Marketing zu durchdringen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens methodisch auf die Erstellung einer Seminararbeit anzuwenden.

## Kursinhalt

- In ihrer Seminararbeit ergründen die Studierenden eine selbstgewählte Fragestellung aus dem internationalen Marketing, die aktuelle Entwicklungen – entweder im generellen Umfeld oder in der Marketingforschung – aufgreift und näher beleuchtet. Die Themen für die Seminararbeit beziehen sich auf die Bereiche allgemeines Marketingverständnis, internationales Konsumentenverhalten, Markteinführung, internationale Markenführung, weltweites Online Marketing & Social Media, internationale Marketingkommunikation, globale CRM-Maßnahmen etc. Mögliche Fragestellungen ergeben sich beispielsweise aus den

Herausforderungen der internationalen Marktforschung, aus den theoretischen Ansätzen zur internationalen Marktsegmentierung, aus dem Marketing Management unter hoher Unsicherheit, aus der Aufgabe, Komplexität zu meistern, aus interkulturellen Unterschieden, aus dem Einfluss von Megatrends, aus dem wirtschaftlichen und politischen Wandel in Wachstumsmärkten, aus der Standardisierung vs. Differenzierung Dichotomie, aus den globalen Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz, aus Ansätzen zum nachhaltigen Marketing, aus Ansätzen zum Gendermarketing in verschiedenen Ländern/Regionen, aus ethischen Problemfeldern etc. Beispiele für konkrete Fragestellungen sind ein Vergleich länderübergreifender Timing-Strategien, die Rolle von Diversität in der globalen Selbstdarstellung von Organisationen, interkulturelle Unterschiede in der Verhandlungsführung, Bottom-of-the-Pyramid-Marketing, globales Business-to Business-Marketing etc. Zur Bearbeitung ihrer jeweiligen Fragestellung erschließen sich die Studierenden relevante wissenschaftliche Literatur, diskutieren einschlägige Theorien und praxisrelevante Bezüge, und werten empirische Studien und Erkenntnisse aus (Sekundärforschung). Sie interpretieren diese mit Blick auf ihre Fragestellung, verdichten sie und bereiten sie im Rahmen einer schriftlichen Seminararbeit auf. Ein aktueller Themenkatalog bildet die inhaltliche Basis und kann vom Tutor ergänzt bzw. aktualisiert werden.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Baack, D.W./Czarnecka, B./Baack, D. (2019): International Marketing. 2. Auflage. Sage, Los Angeles.
- de Mooij, M. (2019): Global marketing and advertising. Understanding cultural paradoxes. 5. Auflage. Sage, Los Angeles et. al.
- Durand, A. (2019): Marketing and Globalization. Routledge, London.
- Kotabe, M./Helsen, K. (2020): Global Marketing Management. 8. Auflage. Wiley, Weinheim.
- Mack, O./Kramer, A./Burgartz, T./Khare, A. (2015): Managing in a VUCA World [electronic resource]. Cham Springer International Publishing, Basel.
- Usunier, J.C./Lee, J.A. (2012): Marketing across cultures. 6. Auflage. Prentice Hall, London.

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

DLBIMASATIM01

## Seminar: Bildung im internationalen Kontext

Modulcode: DLBPASBIK

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Bildung im internationalen Kontext)

### Kurse im Modul

- Seminar: Bildung im internationalen Kontext (DLBPASBIK01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit  
Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- In diesem Modul werden empirische und sozialhistorische Bedingungen pädagogischen Handelns und erziehungswissenschaftlicher Fragestellungen in nationaler und internationaler Perspektive diskutiert. Eine bedeutende Rolle spielen dabei Aufbau und Struktur des deutschen Bildungssystems, aber insbesondere internationale Einflüsse auf das Bildungssystem sowie entsprechende Vergleiche zwischen den Bildungssystemen. Herausforderungen und Chancen, die sich aus den aktuellen Entwicklungen des 21. Jahrhunderts für die Gestaltung von Bildungsprozessen ergeben, runden das Modul ab.

<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	
<b>Seminar: Bildung im internationalen Kontext</b>	
Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ die Grundlagen des deutschen föderativen Systems zu beschreiben.</li><li>▪ die Besonderheiten des deutschen Bildungssystems im internationalen Vergleich zu benennen.</li><li>▪ europäische Entwicklungen zu analysieren.</li><li>▪ internationale Organisationen und deren Einflüsse auf die Gestaltung des Bildungssystems in Deutschland zu benennen.</li><li>▪ sich selbstständig mit Indikatoren auseinandersetzen, die nationale und internationale empirische Vergleiche im Bildungssystem und zwischen den Bildungssystemen ermöglichen.</li><li>▪ Steuerung durch Monitoring sowie die Implementierung von Bildungsstandards mit Fragen zur Qualität des Bildungssystems in Verbindung zu bringen und kritisch zu reflektieren.</li></ul>	
<b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b>	<b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b>
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik	Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

## Seminar: Bildung im internationalen Kontext

Kurscode: DLBPASBIK01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

### Beschreibung des Kurses

Die Gestaltung von Bildungsprozessen liegt nicht nur auf der Ebene der Interaktion zwischen pädagogisch Tätigen und ihren Adressat\*innen. Auch auf gesellschaftlicher Ebene folgt deren Ausrichtung äußeren Vorgaben und Regelungen, die gesellschaftliche und politische Entscheidungen verlangen. Die nationalstaatliche Zuständigkeit besteht nicht nur darin, historische, gesellschaftliche, ökonomische, bildungspolitische und bildungstheoretische Vorstellungen und Werthaltungen zu entwickeln, sondern diese auch in einem eigenen Bildungssystem zu verankern. Dieses Bildungssystem ermöglicht einerseits die systematische Gestaltung bestimmter Sozialisations- und Lernprozesse für die nachwachsende Generation und muss sich andererseits daran messen lassen, wie gut es gelingt, Bedingungen bereit zu stellen, die für die einzelnen Lernenden in diesem System optimal sind. Einfluss auf die Struktur und die Inhalte des Bildungssystems in Deutschland nehmen auf der einen Seite, auf Grundlage des bundesstaatlichen Föderalismus, die Zuständigen von Bund, Ländern und Gemeinden. Auf der anderen Seite beeinflussen auch internationale Organisationen wie die Vereinten Nationen (UN), die Welthandelsorganisation (WTO) oder die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) das deutsche Bildungssystem. Internationale Regelwerke, Konventionen und Absprachen können Rahmenbedingungen für die Ausgestaltung nationaler Bildungssysteme vorgeben und gleichzeitig Standards setzen, welche Strukturen und Inhalte beeinflussen. Exemplarisch kann hier das „Übereinkommen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen“, ein Menschenrechtsübereinkommen der Vereinten Nationen, oder aber das „Übereinkommen über die Rechte des Kindes“ genannt werden. Insbesondere im Vergleich mit anderen Bildungssystemen, bspw. im Rahmen international vergleichender Untersuchungen, werden dann die Besonderheiten der jeweiligen Systeme deutlich. Beispiele für solche Untersuchungen sind PISA (Programme for International Student Assessment) und PIAAC (Programme for the International Assessment of Adult Competencies), welche den Bildungsstand von Schüler\*innen und Erwachsenen im internationalen Kontext in den Blick nehmen oder auch statistische, an Indikatoren orientierte Daten zum Bildungsstand und der Personal- und Finanzausstattung, die von der OECD in der Publikation „Bildung auf einen Blick“ (Education at a glance) regelmäßig veröffentlicht werden. In diesem Kurs setzen sich die Studierenden mit den Strukturmerkmalen des deutschen Bildungssystems auseinander. Der Fokus liegt aber auf den internationalen Einflüssen, die das deutsche Bildungssystem prägen sowie auf dem empirischen Vergleich unterschiedlicher Bildungssysteme. Die Studierenden beschäftigen sich in diesem Zusammenhang mit quantitativen Indikatoren, die einen internationalen Vergleich möglich machen, und mit Herausforderungen und Chancen, die sich daraus aktuell und zukünftig für die Gestaltung des Bildungssystems ergeben.

### **Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des deutschen föderativen Systems zu beschreiben.
- die Besonderheiten des deutschen Bildungssystems im internationalen Vergleich zu benennen.
- europäische Entwicklungen zu analysieren.
- internationale Organisationen und deren Einflüsse auf die Gestaltung des Bildungssystems in Deutschland zu benennen.
- sich selbstständig mit Indikatoren auseinanderzusetzen, die nationale und internationale empirische Vergleiche im Bildungssystem und zwischen den Bildungssystemen ermöglichen.
- Steuerung durch Monitoring sowie die Implementierung von Bildungsstandards mit Fragen zur Qualität des Bildungssystems in Verbindung zu bringen und kritisch zu reflektieren.

### **Kursinhalt**

- Die Studierenden setzen sich in diesem Kurs kritisch mit dem Aufbau und der Struktur des deutschen Bildungssystems auseinander. Es sollen nicht nur Verflechtungen thematisiert werden, die durch dessen föderative Struktur entstehen, sondern das Bildungssystem wird von den Studierenden auch vor dem Hintergrund des internationalen Vergleichs in den Blick genommen und analysiert. Wesentliche Einflüsse internationaler Organisationen, aber auch vergangene, aktuelle und zukünftige (europäische) Entwicklungen werden dabei eingehend betrachtet. Vor diesem Hintergrund erörtern die Studierenden methodologische und theoretische Grundlagen des Vergleichs zwischen den Bildungssystemen und beschäftigen sich eingehend mit bildungspolitischen Fragen, die sich aus der Steuerung durch Monitoring sowie der Implementierung von Bildungsstandards ergeben. Dabei sollen sie nicht nur Fragen zur Qualität des Bildungssystems, sondern auch aktuelle Entwicklungen des 21. Jahrhunderts im Blick behalten und erörtern.

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

- Busemeyer, M. (2015): Bildungspolitik im internationalen Vergleich. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- Ditton, H./Tippelt, R. (2020) (Hrsg.): Qualität, Professionalisierung und Monitoring im Bildungssystem. Waxman, Münster.
- Füssel, H.-P. (2019): Der institutionelle Rahmen des Bildungswesens. In: Köller, O. et al. (Hrsg.): Das Bildungswesen in Deutschland. Bestand und Potenziale. Julius Klinghardt, Bad Heilbrunn, S. 85-130.
- Gnahs, D./Hetmeier, H.-W. et al. (2014): Anwendungsleitfaden zum Aufbau eines kommunalen Bildungsmonitorings. (URL: [www.die-bonn.de/doks/2014-bildungsplanung-01.pdf](http://www.die-bonn.de/doks/2014-bildungsplanung-01.pdf) [letzter Zugriff: 03.02.2021]).
- Maaz, K./Kühne, S. (2018): Indikatorengestützte Bildungsberichterstattung. In: Tippelt, R./Schmidt-Hertha, B. (Hrsg.): Handbuch Bildungsforschung. Springer Reference Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 375-396.
- Scheunpflug, A./Wenz, M. (2018): Die globale Bildungsagenda. Zu den Herausforderungen der Bildungszusammenarbeit im Entwicklungskontext. In: Tippelt, R./Schmidt-Hertha, B. (Hrsg.): Handbuch Bildungsforschung. Springer Reference Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 307-324.
- Tippelt, R. (2009): Steuerung durch Indikatoren. Methodologische und theoretische Reflektionen zur deutschen und internationalen Bildungsberichterstattung. Verlag Barbara Budrich, Opladen & Farmington Hills.

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

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

DLBPASBIK01

## Seminar: Politische Bildung

Modulcode: DLBPAWHAB2

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Politische Bildung)

### Kurse im Modul

- Seminar: Politische Bildung (DLBPAWHAB02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Außerschulische Bildungsarbeit umfasst eine ganze Reihe unterschiedlicher formaler und nonformaler Kontexte, in denen außerhalb von Schule Bildungsprozesse initiiert und begleitet werden. Ein wesentliches Kennzeichen ist dabei die Freiwilligkeit der Teilnahme. Ein Beispiel für außerschulische Bildungsarbeit stellt die politische Bildung dar.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Politische Bildung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundbegriffe politischer Bildung zu benennen.
- die Spannungsfelder politischer Bildung zu erläutern.
- die Besonderheiten politischer Bildung in Demokratien herauszuarbeiten.
- methodisch-didaktische Ansätze demokratiepädagogisch orientierter Bildungsarbeit zu bewerten.
- methodisch-didaktische Konzepte demokratiebezogener und zielgruppenspezifischer politischer Bildung zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

## Seminar: Politische Bildung

Kurscode: DLBPAWHAB02

<b>Niveau</b>	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Zugangsvoraussetzungen</b>
BA	Deutsch		5	keine

**Beschreibung des Kurses**

Politische Bildung findet in den unterschiedlichsten Lebensbereichen statt: z.B. in der Familie, in Bildungseinrichtungen, der außerschulischen Kinder- und Jugendbildung, der Erwachsenen- und Weiterbildung sowie im Rahmen ehrenamtlicher Engagements. Im Kern zielt politische Bildung darauf ab, Kinder, Jugendliche und Erwachsene dazu zu befähigen, am politischen und gesellschaftlichen Leben teilnehmen zu können. Dazu gehört beispielsweise das Wissen über die Funktionsweise eines politischen Systems. In einer Demokratie spielt dabei der Begriff der Bürgerin bzw. des Bürgers eine ganz zentrale Rolle. Bürgerinnen und Bürger werden in einer Demokratie als autonome Personen verstanden, die dazu in der Lage sind, eigenverantwortlich und selbstständig zu agieren sowie kompetent Verantwortung zu übernehmen. Grundlage dafür ist die Mündigkeit, also die Fähigkeit, eigenständig zu denken. Damit spannt sich das Feld auf, in dem politische Bildung in einer Demokratie agiert: Die Vermittlung von Wissen über das politische System stellt die Grundlage dar. Auf der Grundlage dieses Wissens ist die Befähigung zur aktiven Teilnahme an politischen Prozessen eine zentrale Zielsetzung. Das Schaffen eines Verantwortungsbewusstseins der einzelnen Bürgerinnen und Bürger zur Aufrechterhaltung der Demokratie stellt letztlich den normativen Kern von politischer Bildung in demokratischen Staaten dar. Als spezifische Variante der politischen Bildung hat sich in den letzten Jahren die Demokratiepädagogik entwickelt. Die Angebote einer demokratiebezogenen Bildungsarbeit sind stark geprägt von demokratischen Grundprinzipien wie Mitbestimmung, Partizipation und Aushandlungsprozessen. Dabei geht es beispielsweise darum, eine eigene Position entwickeln und diese vertreten zu können. Zu wissen, wo und wie man sich in politischen Aushandlungsprozessen beteiligen kann, gehört dabei ebenso dazu, wie die Fähigkeit, andere Positionen und Meinungen aushalten und ihnen konstruktiv begegnen zu können. Ebenso zielen demokratiepädagogische Bemühungen auf die Ausbildung von sozialer Verantwortung und gesellschaftlicher Solidarität ab. Methodisch-didaktisch bieten sich zahlreiche Möglichkeiten an, wie beispielsweise Lernen durch Engagement, Demokratietage, Projektlernen oder die Deliberation. Außerschulische politische Bildung ist gekennzeichnet von der Freiwilligkeit an der Teilnahme am Bildungsangebot. Das bietet – unabhängig davon, ob es sich um Kinder, Jugendliche oder Erwachsene handelt – vielfältige Möglichkeiten für politische Bildungsprozesse. Für das Gelingen solcher Bildungsprozesse ist die Anschlussfähigkeit der Angebote an die tatsächlichen Lebensrealitäten der Teilnehmenden von zentraler Bedeutung. Bspw. stellt in der zunehmend digitalisierten Welt Medienbildung einen überaus wichtigen Aspekt politischer Bildung dar. Dazu gehören zum Beispiel Aspekte des Kinder- und Jugendmedienschutzes in Sozialen Medien sowie die Auseinandersetzung mit digitalen Meinungsbildungsprozessen. Gelingt es, an die spezifischen Lebenswelten der teilnehmenden Personen anzuknüpfen, birgt demokratiebezogene politische Bildung enormes Potenzial: Beispielsweise zur Verbesserung der Lebenssituationen von gesellschaftlichen Randgruppen oder zur Weiterentwicklung und Transformation einer Gesellschaft hin zu einem gerechteren Miteinander.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundbegriffe politischer Bildung zu benennen.
- die Spannungsfelder politischer Bildung zu erläutern.
- die Besonderheiten politischer Bildung in Demokratien herauszuarbeiten.
- methodisch-didaktische Ansätze demokratiepädagogisch orientierter Bildungsarbeit zu bewerten.
- methodisch-didaktische Konzepte demokratiebezogener und zielgruppenspezifischer politischer Bildung zu entwickeln.

**Kursinhalt**

- Im Rahmen dieses Kurses setzen sich die Studierenden mit den Grundlagen und Spannungsfeldern politischer Bildung in außerschulischen Settings auseinander. Dabei nehmen sie zentrale Begrifflichkeiten ebenso in den Blick wie die Geschichte der politischen Bildung in demokratischen Staaten. Darauf aufbauend werden im Rahmen dieses Kurses insbesondere methodisch-didaktische Themen bearbeitet. Fragen wie die folgenden können dabei zum Beispiel thematisiert werden: Welche Übungen und Methoden eignen sich in besonderem Maße, um Jugendliche dazu zu befähigen, Aushandlungsprozesse konstruktiv zu gestalten? Wie lassen sich demokratische Grundprinzipien Jugendlichen aus nicht-demokratischen Herkunftsländern zielführend vermitteln? Wie lässt sich politische Bildung mit Exkursionen verbinden? Diese Beispiele verdeutlichen die Zielsetzung dieses Kurses: die Auseinandersetzung mit konkreten methodisch-didaktischen Fragestellungen im Kontext politischer Bildung.

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

- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (2020): 16. Kinder- und Jugendbericht. Förderung demokratischer Bildung im Kindes- und Jugendalter. BMFSFJ, Berlin.
- Deichmann, C./Partetzke, M. (Hrsg.) (2018): Schulische und außerschulische politische Bildung. Qualitative Studien und Unterrichtsbeispiele hermeneutischer Politikdidaktik. Springer VS, Wiesbaden.
- Hafener, B. (2018): Politische Bildung. In: Tippelt, R./Schmidt-Hertha, B. (Hrsg.): Handbuch Bildungsforschung. 4. Auflage. Springer VS, Wiesbaden, S. 1111-1132.
- Juchler, I. (Hrsg.) (2018): Politische Ideen und politische Bildung. Springer VS, Wiesbaden.
- Reheis, F. (2014): Politische Bildung. Eine kritische Einführung. Springer VS, 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: BBWL-01

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michael Broens (BWL I ) / Prof. Dr. Michael Broens (BWL II)

## Kurse im Modul

- BWL I (BBWL01-01)
- BWL II (BBWL02-01)

## Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>BWL I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten</li> </ul> <p><u>BWL II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten</li> </ul>

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**BWL I**

- Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre
- Wandel der Anforderungen an Unternehmen
- Systembeziehungen eines Unternehmens
- Wirtschaften als Erkenntnisgegenstand der BWL (ökonomisches Prinzip, Wirtschaftlichkeit, Produktivität, Renditen etc.)
- Unternehmerisches Handeln (Ziele von Unternehmen, Entscheidungsprozess)
- Konstitutive Entscheidungen (Standortwahl und Rechtsformwahl)
- Grundbegriffe der Organisation und organisatorische Ansätze

**BWL II**

- Wertschöpfungsprozess
- Betriebswirtschaftliche Funktionsbereiche:
  - Beschaffung (Strategische und operative Beschaffung)
  - Produktion (Produktionsfaktoren und Produktionsverfahren)
  - Absatz (Absatz- und Marktbearbeitungsstrategien, Marketing-Instrumente)
- Personalmanagement und -führung (Führungsstile, Management-by-Modelle)

**Qualifikationsziele des Moduls****BWL I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- Wirtschaftssubjekte erläutern zu können sowie Modelle der Betriebswirtschaftslehre zu hinterfragen.
- ein Dilemma zwischen begrenzten Gütern und unendlichen Bedürfnissen zu erkennen sowie die Anwendung von ökonomischen Prinzipien zu reflektieren.
- Unternehmensziele zu klassifizieren und zu formulieren.
- einen allgemeinen unternehmerischen Entscheidungsprozess zu beschreiben und anzuwenden.
- konstitutive Entscheidungen wie die Standortwahl und Rechtsformwahl von Betrieben zu verstehen und zu hinterfragen.
- Aufbau- und Ablauforganisation im Unternehmen zu erkennen und zu gestalten.

**BWL II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozess zu skizzieren und Verknüpfungen innerhalb der Wertschöpfungskette zu erkennen.
- kernorientierte, unterstützende und führungsbezogene Prozesse zu beurteilen.
- Beschaffungsaufgaben zu unterscheiden sowie die optimale Bestellmenge zu bestimmen.
- Fertigungstypen und -verfahren zu unterscheiden und nach Nutzungserfordernis zu beurteilen.
- Marketing-Instrumente anzuwenden und deren Einsatzerfolg zu beurteilen.
- Aufgaben und Ziele des Personalmanagements und der Personalführung zu analysieren und zu planen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

## BWL I

Kurscode: BBWL01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

**Beschreibung des Kurses**

Der Kurs BWL I setzt sich mit den Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auseinander. Er vermittelt den Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen Funktionsbereiche eines Betriebs und schafft damit ein Grundverständnis zu den grundsätzlichen Fragen des Wirtschaftens in Unternehmen. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Basiswissen, um darauf aufbauend das betriebswirtschaftliche Spezialwissen im weiteren Verlauf des Studiums zu erwerben.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- Wirtschaftssubjekte erläutern zu können sowie Modelle der Betriebswirtschaftslehre zu hinterfragen.
- ein Dilemma zwischen begrenzten Gütern und unendlichen Bedürfnissen zu erkennen sowie die Anwendung von ökonomischen Prinzipien zu reflektieren.
- Unternehmensziele zu klassifizieren und zu formulieren.
- einen allgemeinen unternehmerischen Entscheidungsprozess zu beschreiben und anzuwenden.
- konstitutive Entscheidungen wie die Standortwahl und Rechtsformwahl von Betrieben zu verstehen und zu hinterfragen.
- Aufbau- und Ablauforganisation im Unternehmen zu erkennen und zu gestalten.

**Kursinhalt**

1. Grundelemente der BWL
  - 1.1 Definition BWL
  - 1.2 Sektoren der Wirtschaft
  - 1.3 Wandel der Anforderungen an Unternehmen
  - 1.4 Systembeziehungen eines Unternehmens

2. Wirtschaften als Erkenntnisgegenstand der BWL
  - 2.1 Der Mensch als Wirtschaftssubjekt
  - 2.2 Bedürfnisse, Bedarf, Nachfrage
  - 2.3 Prinzipien und Ziele wirtschaftlichen Handelns
3. Unternehmerisches Handeln
  - 3.1 Unternehmensziele
  - 3.2 Entscheidungsprozess
4. Konstitutive Entscheidungen
  - 4.1 Standort
  - 4.2 Rechtsformen am Beispiel Deutschlands
5. Organisation
  - 5.1 Begriffsdefinitionen und organisatorische Elemente
  - 5.2 Organisatorische Strukturmodelle

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Allbach, H. (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Einführung. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Balderjahn, I./Specht, G. (2016): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2016): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 19. Auflage, Oldenbourg, München.
- Staehle, W.H./Conrad, P./Sydow, J. (2018): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 9. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K. (2016): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K./Hachmeister, D./ Jarchow, S./ Kaiser, G. (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Wöhe, G./Döring, U. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. Auflage, Vahlen, München.
- Wöhe, G./ Döring, U./Brösel, G. (2016): Übungsbuch zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. 15. 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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <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 checked="" type="checkbox"/> Folien

## BWL II

Kurscode: BBWL02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

### Beschreibung des Kurses

Der Kurs BWL II baut auf den mit dem Kurs BWL I gesetzten Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auf. Er vermittelt den Studierenden einen vertiefenden Einblick in den güterwirtschaftlichen Leistungsprozess, wobei Aspekte der betriebswirtschaftlichen Teilfunktionen Beschaffung, Produktion, Absatz sowie Personalmanagement und -führung behandelt werden. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Detailwissen, um darauf aufbauend Kurse zu betriebswirtschaftlichen Spezialfragen sowie Funktions- und Branchenvertiefungen zu studieren.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozess zu skizzieren und Verknüpfungen innerhalb der Wertschöpfungskette zu erkennen.
- kernorientierte, unterstützende und führungsbezogene Prozesse zu beurteilen.
- Beschaffungsaufgaben zu unterscheiden sowie die optimale Bestellmenge zu bestimmen.
- Fertigungstypen und -verfahren zu unterscheiden und nach Nutzungserfordernis zu beurteilen.
- Marketing-Instrumente anzuwenden und deren Einsatzerfolg zu beurteilen.
- Aufgaben und Ziele des Personalmanagements und der Personalführung zu analysieren und zu planen.

### Kursinhalt

1. Der betriebliche Wertschöpfungsprozess
  - 1.1 Betriebliche Prozesse und Wertschöpfung
  - 1.2 Wertschöpfungskette
2. Beschaffung
  - 2.1 Operative Beschaffung
  - 2.2 Strategische Beschaffung
  - 2.3 Lagerhaltung

3. Produktion
  - 3.1 Grundlagen der Produktionswirtschaft
  - 3.2 Produktionsverfahren und Kundenintegration
4. Absatz
  - 4.1 Absatz- und Marktbearbeitungsstrategien
  - 4.2 Marketinginstrumente
5. Personalmanagement und -führung
  - 5.1 Personalmanagement
  - 5.2 Personalführung und Motivation
  - 5.3 Wissensmanagement

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Allbach, H. (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Einführung. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Balderjahn, I./Specht, G. (2016): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Hutzschenreuter, T. (2015): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2016): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 19. Auflage, Oldenbourg, München.
- Schmalen, H./Pechtl, H. (2013): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft. 15. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Staehle, W.H./Conrad, P./Sydow, J. (2018): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 9. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Thommen, J-P./Achleitner, A.-K./Hachmeister, D./ Jarchow, S./ Kaiser, G. (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Wöhe, G./Döring, U. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. Auflage, Vahlen, München.
- Wöhe, G./ Döring, U./Brösel, G. (2016): Übungsbuch zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. 15. Auflage, Vahlen, 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>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

BBWL02-01

# Medienrecht

Modulcode: DLBMIMR

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> 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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management.</p>

# Medienrecht

Kurscode: DLBMIMR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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/infothek/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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Interkulturelles Management

Modulcode: DLBLOIM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Florian Hummel (Interkulturelles Management )

## Kurse im Modul

- Interkulturelles Management (DLBLOIM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit, 90 Minuten

Studienformat: myStudium  
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium  
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit, 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>▪ Einführung in die Theorien des interkulturellen Managements</li> <li>▪ Interkulturelles Management in der Wirtschaft</li> <li>▪ Personalmanagement in internationalen Unternehmen</li> <li>▪ Innovationsmanagement in internationalen Unternehmen</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Interkulturelles Management</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Theorien des interkulturellen Managements zu erinnern.</li> <li>▪ Themenkomplexe und Diskussionen des interkulturellen Managements zu verstehen.</li> <li>▪ das erarbeitete Wissen des interkulturellen Managements anzuwenden.</li> <li>▪ Fakten, Daten und Informationen aus wissenschaftlichen Quellen systematisch zu analysieren.</li> <li>▪ Argumente, Ideen, Informationen, Probleme und Lösungsansätze aus dem Themenbereich des interkulturellen Managements zu bewerten.</li> <li>▪ kritische Argumente in Bezug auf Themenstellungen des interkulturellen Managements zu entwickeln.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft &amp; Management</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p>

# Interkulturelles Management

Kurscode: DLBLOIM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die wichtigsten interkulturellen Disziplinen und Arbeitsbereiche kennen und erwerben Kenntnisse über relevante sozialwissenschaftliche, betriebswirtschaftliche und naturwissenschaftliche Rahmenbedingungen und Grundlagen. Dabei wird auch Bezug genommen auf die unterschiedlichen beruflichen Rollen, Pflichten und Handlungsspielräume in international agierenden Unternehmen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Theorien des interkulturellen Managements zu erinnern.
- Themenkomplexe und Diskussionen des interkulturellen Managements zu verstehen.
- das erarbeitete Wissen des interkulturellen Managements anzuwenden.
- Fakten, Daten und Informationen aus wissenschaftlichen Quellen systematisch zu analysieren.
- Argumente, Ideen, Informationen, Probleme und Lösungsansätze aus dem Themenbereich des interkulturellen Managements zu bewerten.
- kritische Argumente in Bezug auf Themenstellungen des interkulturellen Managements zu entwickeln.

## Kursinhalt

1. Einführung und Übersicht
  - 1.1 Einordnung und Abgrenzung des Interkulturellen Managements
  - 1.2 Interkulturelles Management als Wissenschaft
2. Einführung in die Theorien des interkulturellen Managements
  - 2.1 Interkulturelle Kerntheorie
  - 2.2 Kultur und Psychologie
  - 2.3 Die Bedeutung von Kontext, Kultur, Religion und Sprache
  - 2.4 Kulturkonzepte von Hofstede, Trompenaars und GLOBE

3. Interkulturelles Management in der Wirtschaft
  - 3.1 Kultur und Globalisierung
  - 3.2 Internationale Kulturen und globale Trends
  - 3.3 Organisationskulturen bei KMUs und MNCs
  - 3.4 Fallbeispiele internationaler Verhandlungen
4. Personalmanagement in internationalen Unternehmen
  - 4.1 Grundlagen des Personalmanagements
  - 4.2 Funktionen des Personalmanagements
5. Innovationsmanagement in internationalen Unternehmen
  - 5.1 Grundlagen des Innovationsmanagements
  - 5.2 Strukturen und Prozesse des Innovationsmanagements

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Ahlstrom, D./Bruton, G. D. (2010): International Management. Strategy and Culture in the Emerging World. South-Western Cengage Learning, Boston.
- Geertz, C. (1987): Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Suhrkamp, Frankfurt a. M.
- Hofstede, G./Hofstede, G. J./Minkow, M. (2010): Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. 3. Auflage, McGraw-Hill, New York City.
- Holden, N. J. (2002): Cross-Cultural Management. A Knowledge Management Perspective. FT Prentice Hall, Harlow.
- March, R. F. (1992): Working for a Japanese company. Insights into the Multicultural Workplace. Kodansha International, Tokyo.
- Trompenaars, F. (2012): Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Global Business. 3. Auflage, N. Brealey Publishing. London/Boston.
- Usunier, J.-C./Lee, J. A. (2009): Marketing across cultures. 5. Auflage, FT Prentice Hall, Harlow.

**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 Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten

<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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten

<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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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: Hausarbeit, 90 Minuten

<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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBLOIM01

# Marketing

Modulcode: BMAR-01

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Brigitte Huber (Marketing I) / Prof. Dr. Brigitte Huber (Marketing II)

## Kurse im Modul

- Marketing I (BMAR01-01)
- Marketing II (BMAR02-01)

## Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Marketing I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li> </ul> <p><u>Marketing II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten</li> </ul>

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**Marketing I**

- Grundlagen des Marketings
- Produktpolitik
- Kommunikationspolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik

**Marketing II**

- Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
- Marketingbotschaft
- Kaufentscheidungsmodelle
- Marktforschung und Segmentierung
- Kundenzufriedenheit

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Marketing I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing zu skizzieren.
- die Begriffe Markenmanagement und Positionierung zu erläutern.
- die Marketing-Instrumente (4 Ps) zu unterscheiden.
- die Zusammenhänge im Marketingmix zu erkennen.

**Marketing II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens zu verstehen.
- den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess zu skizzieren.
- das Thema Kundensegmentierung differenziert zu betrachten.
- die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung zu erfassen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Marketing I

Kurscode: BMAR01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die grundlegenden Konzepte und Begriffe des operativen Marketings zu vermitteln. Sie erhalten einen Einblick in die unterschiedlichen Ansätze des Marketings im Unternehmen und werden vertraut mit dem Management von Produkten und Marken sowie mit dem Begriff der Positionierung im Markt. Der Kurs vermittelt den Studierenden das Grundwerkzeug des Marketings anhand des Marketingmix. Im Detail wird auf die vier Elemente des Marketingmix eingegangen, also die Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik. Die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der einzelnen Elemente wird durch Beispiele aus der Praxis verdeutlicht. Die Studierenden lernen, dass der Erfolg eines Produkts von einer konsistenten und konsequenten Umsetzung der einzelnen Elemente im operativen Marketing abhängt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing zu skizzieren.
- die Begriffe Markenmanagement und Positionierung zu erläutern.
- die Marketing-Instrumente (4 Ps) zu unterscheiden.
- die Zusammenhänge im Marketingmix zu erkennen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Marketings
  - 1.1 Begriffe des Marketings
  - 1.2 Markenführung, Positionierung und Wettbewerbsstrategien
  - 1.3 Marketingmanagement
2. Produktpolitik
  - 2.1 Begriffe der Produktpolitik
  - 2.2 Gestaltungsfelder der Produktpolitik
  - 2.3 Innovationsmanagement
3. Kommunikationspolitik
  - 3.1 Integrierte Marketingkommunikation.
  - 3.2 Kommunikationsinstrumente

4. Preispolitik
  - 4.1 Die Stellung der Preispolitik im Marketing
  - 4.2 Preispolitische Strategien
  - 4.3 Preisbestimmung und Konditionierung
5. Distributionspolitik
  - 5.1 Grundlagen der Distributionspolitik
  - 5.2 Vertikale Gestaltung des Vertriebssystems
  - 5.3 Horizontale Gestaltung des Vertriebssystems

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Armstrong, G./Kotler, P./Opresnik, M. O. (2016): Marketing. An Introduction. 13. Auflage, Pearson, London.
- Blythe, J. (2006): Essentials of Marketing Communications. 3. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Blythe, J. (2012): Essentials of Marketing. 5. Auflage, Pearson, London.
- Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Diller, H. (2007): Preispolitik. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Egan, J. (2015): Marketing Communications. 2. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA).
- Großklaus, R. H. G. (2009): Praxisbuch Produktmanagement. Marktanalysen und Marketingstrategien. Positionierung und Preisfindung. Mediaplanung und Agenturauswahl. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kotler, P. et al. (2010): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, Pearson, München.
- Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M. (2014): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2016): Preismanagement. Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 54 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 18 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 18 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 90 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Marketing II

Kurscode: BMAR02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, ein tieferes Verständnis für das Verhalten der unterschiedlichen Konsumenten zu wecken. Die Studierenden lernen die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung kennen. Der Kurs geht auf verschiedene Kaufentscheidungsmodelle ein und untersucht die Faktoren der Konditionierung, Lernen und Emotionen, welche Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Auch hier dienen Beispiele dazu, die Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen. Das Thema Segmentierung des Marktes wird im Zusammenhang mit der Marktforschung detailliert beleuchtet. Hier werden die Studierenden mit den wichtigsten Instrumenten und Methoden vertraut. Ein weiterer wichtiger Themenbereich des Marketings ist die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung, welche eng miteinander verbunden sind. Hier werden Kundenerwartungen und verschiedene Maßnahmen zur Kundenbindung vorgestellt und vertieft.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens zu verstehen.
- den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess zu skizzieren.
- das Thema Kundensegmentierung differenziert zu betrachten.
- die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung zu erfassen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
  - 1.1 Relevanz und Begriffe der Konsumentenverhaltensforschung
  - 1.2 Private und professionelle Konsumenten
  - 1.3 Theoretische Grundlagen
2. Konsumenten und die Marketingbotschaft
  - 2.1 Aktivierende Prozesse
  - 2.2 Kognitive Prozesse
  - 2.3 Moderatoren aus der Umwelt

3. Kaufentscheidungsmodelle
  - 3.1 Der Kaufentscheidungsprozess
  - 3.2 Arten von Kaufentscheidungen
  - 3.3 Theorien zur Kaufentscheidungen
  
4. Marktforschung und Segmentierung
  - 4.1 Relevanz und Begriffe der Marktforschung
  - 4.2 Methoden und Instrumente der Marktforschung
  - 4.3 Methoden der Segmentierung
  
5. Kundenzufriedenheit
  - 5.1 Relevanz und Begriff der Kundenzufriedenheit
  - 5.2 Kundenbindung
  - 5.3 Beziehungsmarketing

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Babin, B. J./Harris, E. G. (2015): Consumer Behavior. 7. Auflage, South-Western/Cengage, Boston.
- Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2015): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Sethna, Z./Blythe, J. (2016): Consumer Behavior. 3. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA).
- Solomon, M. R. (2014): Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 11. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

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

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Medienprozesse: Recherche und Konzeption

Modulcode: DLBMMWMP1

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Medienprozesse: Recherche und Konzeption

Kurscode: DLBMMWMP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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**

- La Roche, W. et al.: sämtliche Werke der „Gelben Reihe“, (erscheint aktuell bei Springer VS) (15 Titel der Reihe im Online-Katalog verfügbar).
- Beck, K. (2016): Kommunikationswissenschaft. 5. Auflage, Utb, Stuttgart.
- Schröter, J./Ruschmeyer, S./Walke, E. (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienwissenschaft. J. B. Metzler, Stuttgart.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMMWMP01

# Personal und Unternehmensführung

Modulcode: DLBBWPU

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Steffens (Personal und Unternehmensführung)

## Kurse im Modul

- Personal und Unternehmensführung (DLBBWPU01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

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>▪ Unternehmensziele</li> <li>▪ Theorien des strategischen Managements</li> <li>▪ Strategische Analyse &amp; Strategieentwicklung</li> <li>▪ Organisation &amp; Organisationsgestaltung</li> <li>▪ Personalmanagement</li> <li>▪ Führung</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Personal und Unternehmensführung</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen.</li> <li>▪ die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären.</li> <li>▪ Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren.</li> <li>▪ den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern.</li> <li>▪ die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Human Resources</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Human Resources</p>

# Personal und Unternehmensführung

Kurscode: DLBBWPU01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt Studierenden einen Überblick über die Zusammenhänge von Unternehmenszielen, Strategie, Organisationsgestaltung, Personalmanagement und Führung. Ziel ist es, den Studierenden eine Helikopterperspektive zu vermitteln, indem zunächst verschiedene Arten von Unternehmenszielen und das Prinzip des Wettbewerbsvorteils (Competitive Advantage) erklärt werden. Im nächsten Schritt werden die zugrundeliegenden, zentralen Theorien des strategischen Managements vermittelt. Basierend auf den Grundlagen der Strategieentwicklung lernen die Studierenden verschiedene Formen der strategischen Analyse kennen und darauf aufbauend die Strategiegestaltung auf Unternehmens- und Geschäftsbereichsebene. Die Studierenden lernen den Zusammenhang von Strategie und Organisationsformen kennen sowie den Zusammenhang von Organisation, Strategie, Personalmanagement und Führung. In Bezug auf das Personalmanagement werden Grundlagen, Mitarbeiterflusssysteme und Anreizsysteme diskutiert. Im Rahmen der Führung werden theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiter- und Teamführung sowie Instrumente der Mitarbeiter- und Teamführung präsentiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen.
- die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären.
- Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren.
- den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern.
- die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen.

### **Kursinhalt**

1. Grundlagen der Unternehmensführung
  - 1.1 Begriff der Unternehmensführung
  - 1.2 Management aus institutioneller Sicht
  - 1.3 Management aus funktionaler Sicht
  - 1.4 Der Managementprozess als Regelkreis
  - 1.5 Arbeitsalltag von Managern
  - 1.6 Das Managementsystem
2. Zentrale Theorien des strategischen Managements
  - 2.1 Market-based view of the firm
  - 2.2 Resource-based view of the firm
  - 2.3 Spieltheorie
  - 2.4 Agency Theory
  - 2.5 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze
3. Unternehmensziele
  - 3.1 Arten von Unternehmenszielen
  - 3.2 Entstehung von Unternehmenszielen
  - 3.3 Shareholder- und Stakeholder-Ansatz
  - 3.4 Ziele für das strategische Management
4. Strategische Analyse und Strategieentwicklung
  - 4.1 Grundlagen der Strategieentwicklung
  - 4.2 Externe Analyse
  - 4.3 Interne Analyse
  - 4.4 Strategiegestaltung auf Unternehmensebene
  - 4.5 Strategiegestaltung auf Geschäftsfeldebene
5. Organisation und Organisationsgestaltung
  - 5.1 Aufgaben und Ziele der Organisation
  - 5.2 Organisationstypen
6. Personalmanagement
  - 6.1 Konzeptionelle Grundlagen
  - 6.2 Mitarbeiterflusssysteme des Personalmanagements
  - 6.3 Anreizsysteme des Personalmanagements

7. Führung von Mitarbeitern und Teams
  - 7.1 Grundlagen und theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiterführung
  - 7.2 Instrumente der Mitarbeiterführung
  - 7.3 Grundlagen der Teamführung
  - 7.4 Instrumente der Teamführung

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Ansoff, H. I. et al. (2019): Implanting strategic management. Springer Gabler, Berlin.
- Barney, J. B./Hesterly, W. S. (2009): Strategic management and competitive advantage. 3. Auflage, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Brinkhuis, E./Scholtens, B. (2018): Investor response to appointment of female CEOs and CFOs. In: The Leadership Quarterly, 29. Jg., Heft 3, S. 423-441.
- D'Aveni, R. A./Dagnino, G. B./Smith, K. G. (2010): The age of temporary advantage. In: Strategic management journal, 31. Jg., Heft 13, S. 1371-1385.
- Dezsö, C. L./Ross, D. G. (2012): Does female representation in top management improve firm performance? A panel data investigation. In: Strategic Management Journal, 33. Jg., Heft 9, S. 1072-1089.
- Gao, C. et al. (2017): Overcoming institutional voids. A reputation-based view of long-run survival. In: Strategic Management Journal, 38. Jg., Heft 11, S. 2147-2167.
- Hungenberg, H./Wulf, T. (2015): Grundlagen der Unternehmensführung. 5. Auflage, Springer Gabler, Berlin.
- Kunc, M. H./Morecroft, J. D. (2010): Managerial decision making and firm performance under a resource-based paradigm. In: Strategic management journal, 31. Jg., Heft 11, S. 1164-1182.
- O'Reilly, C. A. et al. (2010): How leadership matters. The effects of leaders' alignment on strategy implementation. In: The Leadership Quarterly, 21. Jg., Heft 1, S. 104-113.
- Stock-Homburg, R. M. (2013): Personalmanagement. 3. Auflage, Springer Gabler, 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Statistik

Modulcode: BSTA-01

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Bornewasser-Hermes (Statistik)

## Kurse im Modul

- Statistik (BSTA01-01)

## 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

**Lehrinhalt des Moduls**

- Auswertungsmethoden eindimensionaler Daten
- Auswertungsmethoden zweidimensionaler Daten
- Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung
- Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen
- Stichproben
- Statistische Schätzverfahren
- Hypothesentests
- Lineare Regression

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Statistik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Daten tabellarisch und grafisch aufzubereiten und darzustellen.
- Daten und ihre Lage- sowie Streuungsmaße zu analysieren und zu interpretieren.
- zu erkennen, wie zwei Variablen zusammenhängen, und diesen Zusammenhang zu analysieren.
- reale Gegebenheiten wahrscheinlichkeitstheoretisch zu beschreiben und quantitativ auszuwerten.
- die wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen zu nennen und sie auf reale Probleme anzuwenden.
- Zahlenmaterial einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit zu nutzen.
- statistische Testverfahren durchzuführen und die Ergebnisse auszuwerten.
- Regressionen durchzuführen und die Ergebnisse zu interpretieren.
- aufbereitete Statistiken bzw. statistische Analysen einer kritischen Würdigung zu unterziehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

# Statistik

Kurscode: BSTA01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Begriff „Statistik“ beschreibt i.d.R. zwei Phänomene: (i) die tabellarische und/oder grafische Aufbereitung von Daten und (ii) statistische Methoden, die verwendet werden, um Daten zu erheben, aufzubereiten und daraus Schlüsse zu ziehen. Daraus geht unmittelbar hervor, dass die Konfrontation mit Statistik allgegenwärtig ist – ob im Studium, in dem z.B. statistische Methoden in verwandten Kursen oder in Bachelor-Arbeiten Anwendung finden, oder im beruflichen Alltag, in dem z.B. Manager täglich mit statistischen Auswertungen konfrontiert sind, die sie verstehen und interpretieren müssen. Ziel des Kurses ist es daher, die wesentlichsten Elemente statistischer Verfahren zu vermitteln. Methodisch umfasst der Kurs zwei Schritte. Erstens werden theoretische Grundlagen zu den einzelnen statistischen Verfahren dargelegt und diese anhand von kleineren Beispielen und (interaktiven) Illustrationen vertieft. Zweitens werden die erlernten Methoden anhand von Anwendungsfällen einstudiert. Inhaltlich gliedert sich der Kurs in drei Teile. Die beschreibende (oder deskriptive) Statistik befasst sich mit unterschiedlichen Darstellungsformen von Daten. Die Wahrscheinlichkeitsrechnung dient vor allem als Grundlage für die schließende Statistik (oder Inferenzstatistik), bei der der Versuch unternommen wird, aus einer sog. Stichprobe Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zu ziehen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Daten tabellarisch und grafisch aufzubereiten und darzustellen.
- Daten und ihre Lage- sowie Streuungsmaße zu analysieren und zu interpretieren.
- zu erkennen, wie zwei Variablen zusammenhängen, und diesen Zusammenhang zu analysieren.
- reale Gegebenheiten wahrscheinlichkeitstheoretisch zu beschreiben und quantitativ auszuwerten.
- die wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen zu nennen und sie auf reale Probleme anzuwenden.
- Zahlenmaterial einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit zu nutzen.
- statistische Testverfahren durchzuführen und die Ergebnisse auszuwerten.
- Regressionen durchzuführen und die Ergebnisse zu interpretieren.
- aufbereitete Statistiken bzw. statistische Analysen einer kritischen Würdigung zu unterziehen.

### **Kursinhalt**

1. Einführung
  - 1.1 Gegenstand der Statistik
  - 1.2 Grundbegriffe der Statistik
  - 1.3 Ablauf statistischer Untersuchungen
2. Auswertungsmethoden eindimensionaler Daten
  - 2.1 Häufigkeitsverteilungen
  - 2.2 Lagemaße
  - 2.3 Streuungsmaße
3. Auswertungsmethoden zweidimensionaler Daten
  - 3.1 Streuungsdiagramm und Kontingenztafel
  - 3.2 Korrelationsmaße
4. Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung
  - 4.1 Zufallsexperimente und Ereignisse
  - 4.2 Wahrscheinlichkeit von Ereignissen
  - 4.3 Zufallsvariablen und ihre Verteilung
5. Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen
  - 5.1 Normalverteilung
  - 5.2 t-Verteilung
6. Stichproben
  - 6.1 Stichprobenziehung
  - 6.2 Stichprobenfunktionen
  - 6.3 Stichprobenverteilungen
7. Statistische Schätzverfahren
  - 7.1 Punktschätzung
  - 7.2 Intervallschätzung
8. Hypothesentests
  - 8.1 Methodik
  - 8.2 Erwartungswert-Test bei bekannter Standardabweichung (z-Test)
  - 8.3 Erwartungswert-Test bei unbekannter Standardabweichung (t-Test)

9. Lineare Regression
  - 9.1 Regressionsgerade
  - 9.2 Qualitätsbeurteilung
  - 9.3 Anwendungen

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Bamberg, G./ Baur, F./ Krapp, M. (2017a): Statistik. Eine Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 18. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin.
- Bamberg, G./ Baur, F./ Krapp, M. (2017b): Statistik-Arbeitsbuch. Übungsaufgaben – Fallstudien – Lösungen. 10. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin.
- Bortz, J./ Schuster, C. (2016): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Bühner, M./ Ziegler, M. (2017): Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. Grundlagen und Umsetzung mit SPSS und R. 2. Auflage, Pearson, München.
- Eckstein, P. P. (2012): Klausurtraining Statistik: Deskriptive Statistik - Stochastik - Induktive Statistik Mit kompletten Lösungen. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schira, J. (2016): Statistische Methoden der VWL und BWL. Theorie und Praxis. 5. Auflage, Pearson, München.
- Schwarze, J. (2013a): Aufgabensammlung zur Statistik. 7. Auflage, NWB, Berlin.
- Schwarze, J. (2013b): Grundlagen der Statistik, Band 2: Wahrscheinlichkeitsrechnung und induktive Statistik. 10. Auflage, NWB, Berlin.
- Schwarze, J. (2014): Grundlagen der Statistik, Band 1: Beschreibende Verfahren. 12. Auflage, NWB, Berlin.
- Wewel, M. C. (2014): Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL. Methoden, Anwendung, Interpretation. 3. Auflage, Pearson, 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>	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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

# Pressestrategie und PR-Controlling

Modulcode: DLBPRSPRC

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Eva Demmerle (Pressestrategie und PR-Controlling)

## Kurse im Modul

- Pressestrategie und PR-Controlling (DLBPRSPRC01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Fachpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Strategische Kommunikation
- Kommunikationscontrolling
- Kommunikationsevaluation
- Medienwirkungsforschung

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Pressestrategie und PR-Controlling**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Kommunikation zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des Kommunikationscontrollings zu benennen und zu analysieren.
- Zielsetzungen jeweils in einen kommunikativen Gesamtkontext einzuordnen.
- Problemstellungen wissenschaftlich zu beleuchten und selbständig zu lösen.
- Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Kommunikation und des Kommunikationscontrollings 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Pressestrategie und PR-Controlling

Kurscode: DLBPRSPRC01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und Medialisierung steigt die Bedeutung der PR, der Presse- und Medienarbeit. Erfolgreiche Pressearbeit muss daher strategisch organisiert und realisiert werden. Und dieser Erfolg muss messbar sein. Aus diesem Grunde kommen in der modernen Presse- und Medienarbeit sowohl der strategischen Kommunikation als auch dem Kommunikationscontrolling zentrale Bedeutungen zu. Um diese vollumfänglich zu durchdringen, werden auch Aspekte der Medienwirkungsforschung thematisiert und diskutiert. Schließlich soll die Interdependenz von Strategie und Controlling herausgearbeitet werden. Dieses Verhältnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung erfolgreicher Pressestrategien und PR-Controllings zu vermitteln.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Kommunikation zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des Kommunikationscontrollings zu benennen und zu analysieren.
- Zielsetzungen jeweils in einen kommunikativen Gesamtkontext einzuordnen.
- Problemstellungen wissenschaftlich zu beleuchten und selbständig zu lösen.
- Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Kommunikation und des Kommunikationscontrollings zu diskutieren.

## Kursinhalt

1. Einführung und Grundlagen
  - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand der Pressestrategie
  - 1.2 Begriffsdefinition & Gegenstand des PR-Controllings
2. Pressestrategie und PR-Controlling aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive
  - 2.1 Theoretische Grundlagen: Ansätze und Modelle
  - 2.2 Adaption in der Praxis

3. Kommunikationsstrategie
  - 3.1 Strategische Kommunikation in der Presse- und Medienarbeit
  - 3.2 Instrumente und Methoden
  - 3.3 Trends und Entwicklungen
4. Kommunikationscontrolling
  - 4.1 Controlling in der Unternehmenskommunikation
  - 4.2 Instrumente und Methoden
  - 4.3 Trends und Entwicklungen
5. Bedeutung von Pressestrategie und PR-Controlling in der modernen Presse- und Medienarbeit
  - 5.1 Strukturen und Prozesse öffentlicher Kommunikation
  - 5.2 Digitalisierung und Medienwandel im Fokus
  - 5.3 Fazit und Ausblick

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Besson, N. (2012): PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling. Public Relations optimieren und steuern. Ein Handbuch für PR-Praktiker. Fachverlag, Edingen.
- Bonfadelli, H./Friemel, T.N. (2017): Medienwirkungsforschung. 6. Auflage, UTB, Stuttgart.
- Droste, H.W. (2018): Kommunikations-Strategie. Analyse-Methode - Lösungs-Findung - Crossmediale Planung. Pedion, Hückelhoven.
- Pfannenberg, J./Zerfaß, A. (2009): Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Ruisinger, D. (2016): Die digitale Kommunikationsstrategie. Praxis-Leitfaden für Unternehmen - Mit Case Studys und Expertenbeiträgen - Für eine Kommunikation in digitalen Zeiten. Schäffer Poeschel, 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>	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBPRSPRC01

# Empirische Sozialforschung

Modulcode: DLBPSESF

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julian Wienert (Empirische Sozialforschung)

## Kurse im Modul

- Empirische Sozialforschung (DLBPSESF01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ableitung von Hypothesen aus der Literatur</li> <li>▪ Versuchsplanung eines Forschungsprojektes</li> <li>▪ Zufalls- und sonstige Stichproben</li> <li>▪ Befragungsmethoden</li> <li>▪ Fragebogenkonstruktion</li> <li>▪ Methodische Aspekte Online-Fragebogen</li> <li>▪ Fragenbogen-Implementierung</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Empirische Sozialforschung</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Befragungsstudien zu konzipieren und umzusetzen.</li> <li>▪ Stichprobenauswahlverfahren anzuwenden und zu begründen.</li> <li>▪ verschiedene Formen der Befragung zu verstehen und nach Forschungsfrage auszuwählen.</li> <li>▪ theoretische Konstrukte zu operationalisieren.</li> <li>▪ methodische Aspekte digitaler Forschungsmethoden zu beschreiben und gezielt zu nutzen.</li> <li>▪ Rückschlüsse aufgrund von methodischen Entscheidungen zu ziehen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden.</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.</p>

# Empirische Sozialforschung

Kurscode: DLBPSESF01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist, das Wissen der Studierenden im Bereich der empirischen, befragungsgestützten Sozialforschung zu erweitern. Der Kurs vertieft daher Kenntnisse in den Bereichen der Forschungsplanung und der Operationalisierung, stellt Auswahlverfahren für Teilerhebungen und Stichproben dar und behandelt Verfahren für Pretests. Der Kern des Kurses bezieht sich auf die konkrete Gestaltung von Erhebungsinstrumenten, deren Verwendung und deren Bedeutung bezüglich der Schlussfolgerungen aus den resultierenden Daten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Befragungsstudien zu konzipieren und umzusetzen.
- Stichprobenauswahlverfahren anzuwenden und zu begründen.
- verschiedene Formen der Befragung zu verstehen und nach Forschungsfrage auszuwählen.
- theoretische Konstrukte zu operationalisieren.
- methodische Aspekte digitaler Forschungsmethoden zu beschreiben und gezielt zu nutzen.
- Rückschlüsse aufgrund von methodischen Entscheidungen zu ziehen.

## Kursinhalt

1. Von der Literatur zur Hypothese
  - 1.1 Datenbanken und Artikel
  - 1.2 Neue Befunde, Replikation oder Review?
  - 1.3 Forschungsfragen und Hypothesen
2. Versuchsplanung
  - 2.1 Ethik-Antrag
  - 2.2 DSGVO und Datenschutz
  - 2.3 Analysen existierender Datensets
  - 2.4 Prä-Registrierung

3. Stichproben
  - 3.1 Grundgesamtheit, Vollerhebung und Stichprobe
  - 3.2 Zufallsauswahl
  - 3.3 Nicht zufällige Auswahl
  - 3.4 Stichprobengröße
4. Befragungsmethoden
  - 4.1 Strukturiertes Interview
  - 4.2 Schriftliche Befragung
  - 4.3 Online-Befragung
5. Fragebogenkonstruktion
  - 5.1 Theoretische Konstrukte und Operationalisierung
  - 5.2 Skalierung
  - 5.3 Itemformulierung
  - 5.4 Reihenfolgeeffekte
6. Online-Fragebogen
  - 6.1 UX - User Experience
  - 6.2 Online-Antwort-Formate
  - 6.3 Online-Layout
  - 6.4 A/B-Testing
7. Fragebogen-Implementierung
  - 7.1 Software-Pakete und Handling
  - 7.2 Codebook für Variablen
  - 7.3 Erster Pretest: Test der Infrastruktur
  - 7.4 Zweiter Pretest: Test der Inhalte

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

- Baur, N. & Blasius, J. (2019). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (2. Aufl.). Springer.
- Brachem, J., Frank, M., Kvetnaya, T., Schramm, L. F. F. & Volz, L. (2022). Replikationskrise, p - hacking und Open Science. Psychologische Rundschau, 73(1), 1-17.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. Aufl.). Springer.
- Moosbrugger, H. & Kelava, A. (2020). Testtheorie und Fragebogenkonstruktion (3. Aufl.). Springer.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## 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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Bouché (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.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Mobile Medien**

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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Mobile Medien

Kurscode: DLBMMMOM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMMMOM01

# Content Marketing

Modulcode: DLBOMCM

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Content Marketing)

## Kurse im Modul

- Content Marketing (DLBOMCM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Content Marketing
- Content Marketing Strategien
- Operatives Content Marketing
- Content Controlling
- Content Produktion

**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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Content Marketing

Kurscode: DLBOMCM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 (KPIs), 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**

- Grunert, G (2019). Methodisches Content Marketing. Springer Gabler.
- Heinrich, S. (2020). Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Hilker, C. S. (2017). Content Marketing in der Praxis. Springer Gabler.
- Löffler, M. & Michl, I. (2020). Think Content. Rheinwerk.
- Schlömer, B. & Schlömer, T. (2021). Inbound. Rheinwerk.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBOMCM01

# Social-Media-Marketing

Modulcode: DLBECSSMM-01

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Social-Media-Marketing)

## Kurse im Modul

- Social-Media-Marketing (DLBMSM02-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: myStudium  
Advanced Workbook

Studienformat: Fernstudium  
Advanced Workbook

Studienformat: Kombistudium  
Advanced Workbook

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen des Social-Media-Marketings</li> <li>▪ Social-Media-Marketing im Gesamt-Marketingmix</li> <li>▪ Social-Media-Landkarte</li> <li>▪ Social-Media-Strategieentwicklung</li> <li>▪ Social Media im Innovationsmanagement</li> <li>▪ Operatives Social-Media-Marketing</li> <li>▪ Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media</li> <li>▪ Entwicklungen im Social-Media-Marketing</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Social-Media-Marketing</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.</li> <li>▪ Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.</li> <li>▪ eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.</li> <li>▪ die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.</li> <li>▪ Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.</li> <li>▪ Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.</li> <li>▪ Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für Module im Bereich Online &amp; Social Media Marketing</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing</p>

# Social-Media-Marketing

Kurscode: DLBMSM02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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>	Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMSM02-01

# Onlinemarketing

Modulcode: DLBDBOM-01

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Onlinemarketing)

## Kurse im Modul

- Onlinemarketing (DLBMSM01-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen des Onlinemarketings</li> <li>▪ Formen und Kanäle des Onlinemarketings</li> <li>▪ Onlinemarketing-Strategie</li> <li>▪ Mediaplanung online</li> <li>▪ Der Online-Auftritt</li> <li>▪ Mobile Marketing und M-Commerce</li> <li>▪ Online-Recht</li> <li>▪ Online-Kundenbindung und –service</li> <li>▪ Web Analytics</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Onlinemarketing</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die für das Onlinemarketing relevanten Grundlagen (Online-Kommunikationsprozess, elektronische Wertschöpfung, ...) einzuordnen und strategisch zu berücksichtigen.</li> <li>▪ die unterschiedlichen Onlinemarketing Kanäle zu kennen und darauf aufbauend digitale Werbemaßnahmen strategisch und operativ zu bewerten.</li> <li>▪ eine Onlinemarketing Strategie zu konzipieren und strategische und operative Entscheidungen zu treffen.</li> <li>▪ Kunden durch Onlinemarketing Maßnahmen zu gewinnen und zu binden.</li> <li>▪ Onlinemarketing Programme zu messen und zu bewerten.</li> <li>▪ die Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web grundlegend einzuschätzen.</li> <li>▪ die Bedeutung von Mobile im Onlinemarketing-Mix zu berücksichtigen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online &amp; Social Media Marketing.</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation.</p>

# Onlinemarketing

Kurscode: DLBMSM01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kollmann, T. (2019): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Kreutzer, R. (2019): Online-Marketing. Studienwissen kompakt. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ 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.</li></ul>

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMSM01-01

# Medienökonomie

Modulcode: DLBMMMOE

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Dr. Li Zeng (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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>

# Medienökonomie

Kurscode: DLBMMMOE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

# Digitale Business-Modelle

Modulcode: DLBLODB

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle)

## Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLBLODB01)

## 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

- Bedeutung, Genese und Definition des Begriffs „digitales Geschäftsmodell“
- Grundlegende Konzepte zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
- Tools zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
- Muster digitaler Geschäftsmodelle
- Digitale Business-Modelle und Business-Plan

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Digitale Business-Modelle**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, was ein Business-Modell ist und wie es systematisch beschrieben werden kann.
- die Grundzüge der historischen Entwicklung verschiedener Business-Modelle zu skizzieren.
- die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle zu erklären sowie deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- den Bezug eines Business-Modells zu einem Business-Plan herzustellen und daraus die Positionierung eines Unternehmens eigenständig abzuleiten und zu analysieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLBLODB01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ein Business-Modell ist die Beschreibung der Logik wie ein Unternehmen Wert generiert, liefert und sichert. Die fortschreitende Digitalisierung vieler Prozesse, Produkte und Dienstleistungen hat in den letzten Jahren eine Vielzahl an Innovationen im Bereich der Business-Modelle ermöglicht. Die Darstellung, die zugrundeliegenden Muster und die wesentlichen Einflussfaktoren dieser digitalen Geschäftsmodelle sind Gegenstand dieses Kurses. Ausgehend von einer allgemeinen Definition des Konzeptes Business-Modell wird ein System zur Beschreibung der wesentlichen Faktoren eines Business-Modells entwickelt. Eine Übersicht über die historische Entwicklung von wichtigen Business-Modellen und insbesondere den Einfluss der Digitalisierung auf neuere Business-Modelle erlaubt eine Einordnung des Konzeptes und ein Verständnis für die Rahmenbedingungen. Sodann werden die wichtigsten alternativen digitalen Geschäftsmodelle der letzten Jahre systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet. Abschließend wird dargestellt, welche Rolle das Business-Modell im Rahmen der Erstellung eines Business-Planes spielt. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, was ein Business-Modell ist und wie es systematisch beschrieben werden kann.
- die Grundzüge der historischen Entwicklung verschiedener Business-Modelle zu skizzieren.
- die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle zu erklären sowie deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- den Bezug eines Business-Modells zu einem Business-Plan herzustellen und daraus die Positionierung eines Unternehmens eigenständig abzuleiten und zu analysieren.

### **Kursinhalt**

1. Bedeutung, Genese und Definitionen des Begriffs "digitales Geschäftsmodell"
  - 1.1 Ziele und Funktionen digitaler Geschäftsmodelle
  - 1.2 Geschäftsmodell – Genese des Begriffs und Bedeutung in der digitalen Ökonomie
  - 1.3 Definition Geschäftsmodell und digitales Geschäftsmodell
  - 1.4 Abgrenzung zu anderen Terminologien der digitalen Ökonomie
2. Grundlegende Konzepte zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
  - 2.1 Wertkette
  - 2.2 Wertschöpfungsketten
  - 2.3 Dominante Logik
  - 2.4 Erlösmodell
  - 2.5 Unique Selling Proposition
  - 2.6 Transaktion
  - 2.7 Produkt- oder Leistungsangebot
3. Tools zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
  - 3.1 Business Model Canvas
  - 3.2 St. Galler Business Model Navigator
  - 3.3 DVC Framework
4. Muster digitaler Geschäftsmodelle
  - 4.1 Long Tail
  - 4.2 Multi-sided-Muster
  - 4.3 Free und Freemium
  - 4.4 OPEN-API-Muster
5. Digitale Business-Modelle und Business-Plan
  - 5.1 Integration des Business-Modells in den Business-Plan
  - 5.2 Firmenpositionierung und das digitale Business-Modell
  - 5.3 Digitale Business-Modelle als Innovationstreiber für die Entwicklung neuer Unternehmen

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

- Brynjolfsson, E./Hu, Yu J./Smith, M. D. (2006): From Niches to Riches. Anatomy of the Long Tail. In: MIT Sloan Management Review, 47. Jg., Heft 4, S. 67–71.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2013): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser, München.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2010): Business Modell Generation. Wiley, Hoboken (NJ).

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Fremdsprache Englisch

Modulcode: DLFSE

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Katja Grupp (Fremdsprache Englisch)

## Kurse im Modul

- Fremdsprache Englisch (DLFSE01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

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**

**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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Fremdsprache Englisch

Kurscode: DLFSE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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

<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> 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

DLFSE01

# Studium Generale I

Modulcode: DLBSG1

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

N.N. (Studium Generale I)

## Kurse im Modul

- Studium Generale I (DLBSG01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Siehe gewählter Kurs

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist ein eigenständiges Angebot mit möglichen Bezügen zu verschiedenen Pflicht- und Wahlpflichtmodulen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme des IU Fernstudiums

# Studium Generale I

Kurscode: DLBSG01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 anrechenbar 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.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses</li></ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Siehe gewählter Kurs
-----------------------------------	--

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Siehe gewählter Kurs

<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>
Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses

DLBSG01

## Studium Generale II

Modulcode: DLBSG2

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Studium Generale II)

### Kurse im Modul

- Studium Generale II (DLBSG02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Siehe gewählter Kurs

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

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 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme des IU Fernstudiums

## Studium Generale II

Kurscode: DLBSG02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses</li></ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Siehe gewählter Kurs
-----------------------------------	--

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Siehe gewählter Kurs

<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

DLBSG02

## Studium Generale III

Modulcode: DLBSG3

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Studium Generale III)

### Kurse im Modul

- Studium Generale III (DLBSG03)

### Art der Prüfung(en)

**Modulprüfung**

**Teilmodulprüfung**

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

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 III

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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme des IU Fernstudiums

# Studium Generale III

Kurscode: DLBSG03

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache		ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Studium Generale III“ 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 III“ 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.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses</li></ul>

# Projekt: Brand Management

Modulcode: DLBKWPBM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox (Projekt: Brand Management)

## Kurse im Modul

- Projekt: Brand Management (DLBKWPBM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Wie moderne Markenführung (engl. Brand Management) vor dem Hintergrund der digitalen Transformation, globalisierter Märkte und zunehmender Vernetzung im Unternehmenskontext praktisch erfolgt, das steht in diesem Kurs im Mittelpunkt. Die Studierenden erarbeiten anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung im Brandmanagement eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Sie erarbeiten sich im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche Herausforderungen des Brand Managements, Instrumente und Methoden in der Praxis und ziehen Best Practise Beispiele heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die bestimmte Stakeholder in den Fokus nimmt und geeignet ist, auf den Markenkern der ausgewählten Marke einzuzahlen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Brand Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu erklären, was eine Marke (engl. Brand) ist, was sie leistet, welchen Nutzen sie für ein Unternehmen und seine Zielgruppen hat und was eine Marke wertvoll macht,
- anhand von Best Practise Fällen Beispiele für erfolgreiches Brand Management aufzuzeigen sowie die zentralen Bestandteile des Brandmanagements im Kontext der Unternehmenskommunikation / Corporate Communications zu erläutern,
- die relevante Zielgruppe (die sogenannten Stakeholder) eines Unternehmens zu identifizieren und deren Erwartungen bzw. Bedürfnisse zu formulieren,
- aus der Vielfalt der zur Verfügung stehenden Strategien, Methoden und Kommunikationskanäle eine angemessene, wirtschaftlich tragfähige und erfolgsversprechende Maßnahme auszuwählen, zu planen und umzusetzen,
- die an einer Maßnahme beteiligten, internen und externen Partner auszuwählen und einzubinden,
- geeignete Kriterien bzw. Kennzahlen zur Erfolgsmessung einer durchgeführten Maßnahme heranzuziehen und kritisch zu reflektieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Brand Management

Kurscode: DLBKWPBM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Mit der Internationalisierung der Märkte, dem digitalen Wandel und der weltweiten Vernetzung von Menschen und Märkten über das Internet haben sich die Bedingungen und der Wirkungsgrad unternehmerischen Handelns stark gewandelt. Der Wettbewerb ist hart, die Märkte komplex, die Beschleunigung technologischer und gesellschaftlicher Entwicklungen fordern Unternehmen in besonderer Weise heraus. Die Bedeutung von Marken und damit das professionelle Brand Management ist in den letzten zwei Jahrzehnten vor diesem Hintergrund noch gewachsen. Marken reduzieren Komplexität, geben Menschen Orientierung und erzeugen die Identifikation mit einem Produkt- oder einem Dienstleistungsangebot und tragen so zur Wertschöpfung eines Unternehmens bei. Die Aufgabe des Brand Managements steht hier im Mittelpunkt. Die Studierenden konzipieren anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung aus dem Brandmanagement. Sie erarbeiten im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche Herausforderungen der Markenführung, Instrumente und Methoden in der Praxis und ziehen Best Practise Beispiele heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die sie durch alle Phasen von der Konzeption über die Planung bis hin zur Umsetzung planen, dokumentieren und durchführen. Dazu gehören auch Aussagen über die erwartete Wirksamkeit bzw. den angestrebten Erfolg der Maßnahme für das ausgewählte Praxisbeispiel.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu erklären, was eine Marke (engl. Brand) ist, was sie leistet, welchen Nutzen sie für ein Unternehmen und seine Zielgruppen hat und was eine Marke wertvoll macht,
- anhand von Best Practise Fällen Beispiele für erfolgreiches Brand Management aufzuzeigen sowie die zentralen Bestandteile des Brandmanagements im Kontext der Unternehmenskommunikation / Corporate Communications zu erläutern,
- die relevante Zielgruppe (die sogenannten Stakeholder) eines Unternehmens zu identifizieren und deren Erwartungen bzw. Bedürfnisse zu formulieren,
- aus der Vielfalt der zur Verfügung stehenden Strategien, Methoden und Kommunikationskanäle eine angemessene, wirtschaftlich tragfähige und erfolgsversprechende Maßnahme auszuwählen, zu planen und umzusetzen,
- die an einer Maßnahme beteiligten, internen und externen Partner auszuwählen und einzubinden,
- geeignete Kriterien bzw. Kennzahlen zur Erfolgsmessung einer durchgeführten Maßnahme heranzuziehen und kritisch zu reflektieren.

### Kursinhalt

- Wie moderne Markenführung (engl. Brand Management) vor dem Hintergrund der digitalen Transformation, globalisierter Märkte und zunehmender Vernetzung im Unternehmenskontext praktisch erfolgt, das steht in diesem Kurs im Mittelpunkt. Die Studierenden erarbeiten anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung im Brandmanagement eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Sie verschaffen sich im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche einen Überblick hinsichtlich der Herausforderungen des Brand Managements, z.B. Kriterien zur Förderung der Markenidentität (engl. Brand Identity), der Markenpositionierung (engl. Brand Positioning) bzw. der Markenpersönlichkeit (engl. Brand Personality). Sie recherchieren zudem Instrumente und Methoden in der Praxis unter besonderer Berücksichtigung der digitalen Markenführung und ziehen Best Practise Beispiele, d.h. Erfolgsgeschichten der Markenführung, heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die bestimmte Stakeholder(z.B. Mitarbeitende, Kund:innen etc.) in den Fokus nimmt und geeignet ist, auf den Markenkern der ausgewählten Marke einzuzahlen. Dazu wird zunächst die Ausgangssituation des ausgewählten Fallbeispiels analysiert. In Anlehnung an die strategischen Unternehmensziele werden konkrete Ziele der für die durchzuführende Maßnahme definiert, die sich je nach Zielsetzung an ausgewählten Image-, Kommunikations- und/oder Verkaufszielen orientiert. Anhand geeigneter Kriterien bzw. Kennzahlen erfolgt im Rahmen des Marken-Controlling (engl. Brand Controlling) die Planung und Durchführung einer Erfolgsmessung in Bezug auf den betriebswirtschaftlich orientierten, erwarteten und ggf. erzielten Beitrag der durchgeführten Maßnahme zum Unternehmenserfolg. In allen Phasen gilt es zudem, geeignete Ressourcen (Software, Tools, Technologien – intern vorhanden oder extern) zu identifizieren, die das Brand Management produktiv unterstützen sowie deren Verfügbarkeit zu überprüfen.

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

- Esch, F.-R., Armbrecht, W. (Hg.) (2009). Best Practise der Markenführung. Gabler.
- Esch, F.-R., Schaarschmidt, C. & C. Baumgartl (2019). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: F.-R. Esch (Hg.), Handbuch Markenführung. (S. 3-40). Springer Reference Wirtschaft.
- Häusler, J. (2019). Branding und Unternehmenskommunikation: Marken im öffentlichen Diskurs. In: A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (S. 1-18). Springer Fachmedien.
- Kreutzer, R.T., Land, KH. (2017). Notwendigkeit und Hintergrund einer digitalen Markenführung. In: Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book (S. 3-30). Springer Gabler.
- Meffert, H. & C. Burmann (2005): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung (2. Auflage). Springer Fachmedien.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Design Thinking

Modulcode: DLBINGDT

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Design Thinking)

## Kurse im Modul

- Design Thinking (DLBINGDT01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings</li> <li>▪ Der Design Thinking-Mikroprozess</li> <li>▪ Das Design-Thinking-Makroprozess</li> <li>▪ Methoden für frühe Phasen des Prozesses</li> <li>▪ Methoden für die Ideengenerierung</li> <li>▪ Methoden für das Prototyping und Testen</li> <li>▪ Raumkonzepte für Design Thinking</li> <li>▪ Beispiele und Fallstudien</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Design Thinking</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ das Mindset des Design Thinkings zu kennen.</li> <li>▪ die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.</li> <li>▪ die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.</li> <li>▪ Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.</li> <li>▪ verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.</li> <li>▪ Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>

# Design Thinking

Kurscode: DLBINGDT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Design Thinking erhalten. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundprinzipien werden auch die Vorgehensweisen im Design Thinking detailliert beleuchtet. Um Design Thinking nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte vorgestellt und an einem Beispielprojekt eingeübt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.

## Kursinhalt

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking Mikroprozess
- Der Design Thinking Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung
- Methoden für das Prototyping und Testen
- Beispiele und Fallstudien

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Brenner, W./Uebernicketel, F. (2015): Design Thinking. Das Handbuch. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Brown, T. (2008): Design Thinking. In: Harvard Business Review, Heft Juni, S. 84–95.
- Meinel, C./Weinberg, U./Krohn, T. (Hrsg.) (2015): Design Thinking Live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann, Hamburg.
- Uebernicketel, F./Brenner, W. (2016): Design Thinking. In: Hoffmann, C. P. et al. (Hrsg.): Business Innovation: Das St. Galler Modell. Springer, Wiesbaden, S. 243–265.

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

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

DLBINGDT01

# Agiles Projektmanagement

Modulcode: DLBDBAPM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lena Bernhofer (Agiles Projektmanagement)

## Kurse im Modul

- Agiles Projektmanagement (DLBDBAPM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs erlangen die Studierenden Handlungskompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die eigenständige Bearbeitung eines Projekts. Hierbei wenden sie unter anderem die Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum an.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Agiles Projektmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Projektmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programm im Bereich Wirtschaft & Management

# Agiles Projektmanagement

Kurscode: DLBDBAPM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung bekannter Methoden und Techniken aus dem Themengebiet des agilen Projektmanagements bearbeiten die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine praktische Fragestellung und erhalten so eine praktische Einführung in das agile Projektmanagement. Dabei erfolgt die Anwendung der einzelnen Grundprinzipien auch in Gegenüberstellung zu plangetriebenem Projektmanagement. Um agiles Projektmanagement nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte typischer agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum vertieft und an einem Beispielprojekt umgesetzt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

## Kursinhalt

- In diesem Kurs werden den Studierenden verschiedene Kompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die praktische Anwendung im Rahmen eines Projektberichts vermittelt. Im Gegensatz zu plangetriebenem Projektmanagement werden dabei vor allem die aus der modernen Softwareentwicklung bekannten Prinzipien der Agilität genutzt. Am Beispiel von SCRUM sollen sich die Studierenden eine agile Vorgehensweise selbst aneignen. Das Wissen um die jeweiligen Rollen und Aktivitäten werden die Studierenden dann in einem einfachen Projekt einsetzen und auf diese Weise erste praktische Erfahrungen sammeln und im Projektbericht dokumentieren. Die Inhalte der Projekte ergeben sich aus den individuellen Fähigkeiten und Voraussetzungen der Studierenden.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Röpstorff, S./Wiechmann, R. (2012): Scrum in der Praxis. Erfahrungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren. dpunkt.verlag, Heidelberg.</li><li>▪ Rubin, K. S. (2014): Essential Scrum. Umfassendes Scrum-Wissen aus der Praxis. Mitp Verlag, Frechen.</li><li>▪ Roock, A. (2011): Software-Kanban. Eine Einführung. In: Projektmagazin, Heft 4,</li><li>▪ Leffingwell, D. et al. (o. J.): Scaled Agile Framework. (URL: <a href="http://scaledagileframework.com/">http://scaledagileframework.com/</a> [letzter Zugriff: 17.07.2015]).</li><li>▪ Schwaber, K./Sutherland, J. (o. J.): The Scrum Guide™ - The definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game. (URL: <a href="http://www.scrumguides.org">www.scrumguides.org</a> [letzter Zugriff: 17.07.2015]).</li></ul>

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBDBAPM01

## Projekt: Marketing Analytics

Modulcode: DLBDBPMA

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Projekt: Marketing Analytics)

### Kurse im Modul

- Projekt: Marketing Analytics (DLBDBPMA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht  
Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs wird den Studierenden die Möglichkeit geboten, praktische Erfahrungen mit Konzepten und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, zu sammeln. Dabei soll vor allem der Einsatz von etablierten Marketing Analytics-Werkzeugen an einem Beispielprojekt eingeübt werden.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Marketing Analytics**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.
- Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.
- Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können
- das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.
- die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Marketing Analytics

Kurscode: DLBDBPMA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in die Analyse von Marketing-Kanälen erhalten. Um diese Aktivitäten nicht nur zu verstehen, sondern auch erste eigene Erfahrungen damit zu sammeln, werden ausgewählte Werkzeuge für die Analyse vorgestellt und von den Studierenden an einem Beispielprojekt angewendet.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.
- Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.
- Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können
- das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.
- die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.

## Kursinhalt

- Die Effektivität und Effizienz von Marketingaktivitäten messen zu können – seien es projekthafte Vorgänge wie Kampagnen oder die kontinuierliche Pflege digitaler Customer Touchpoints – ist angesichts der üblicherweise enormen monetären Anstrengungen in diesem Bereich sehr wichtig für Unternehmen. Die einzelnen Kanäle mit Werkzeugen und Konzepten wie SEO, SEA und Google Analytics analysieren und bewerten zu können, ist eine wichtige Kompetenz im Marketing. In diesem Kurs werden Studierende sich deshalb mit diesen Werkzeugen vertraut machen und sie an einem Beispiel praktisch anwenden. Hierzu können sie zum Beispiel eine Webseite erstellen, online schalten und mit unterschiedlichen Marketing Analytics-Tools so optimieren, dass sie sich hinsichtlich relevanter Kriterien wie z. B. der Präsenz in Suchmaschinen verbessern. Darüber hinaus können Studierende Projekte durchführen, mit denen sie Bewegungsdaten ihrer Kunden auswerten können (Tracking), um auf diese Weise mehr über ihre Interessen und mögliche neue Produkte in Erfahrung zu bringen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Beilharz, F. et al. (2017): Der Online-Marketing-Manager. Handbuch für die Praxis. O'Reilly.
- Hassler, M. (2016): Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. mitp Frechen.
- Keßler, E./Rabsch, S./Madic, M. (2015): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability. Rheinwerk, Bonn.
- Müller, A. (2015): Marketing Analytics – Wie Big Data und BI Marketing messbar machen. In: Computerwoche [<http://www.cowo.de/a/3220017>. Letzter Zugriff: 13.01.2018].
- Vollmert, M./Lück, H. (2015): Google Analytics. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn.

**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>	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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Projekt: User Interface Design

Modulcode: DLBMIUID2

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Felix Klingmüller (User Interface Design)

## Kurse im Modul

- User Interface Design (DLBMIUID02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Das Modul User Interface Design dient dazu, das erworbene Theoriewissen im Rahmen eines Projektes in die Praxis zu transferieren. Neben der Konzeption und Gestaltung von UIs ist auch die Bewertung derselben ein Bestandteil des Kurses. Eine aktuelle Themenliste findet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**User Interface Design**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unter gegebenen Vorgaben und Rahmenbedingungen selbstständig User Interfaces von Webanwendungen bzw. mobilen Anwendungen zu konzipieren und zu gestalten.
- einen effektiven und zielführenden Gestaltungsprozess für User Interfaces zu initiieren und danach zu arbeiten.
- die Gebrauchstauglichkeit bzw. die Barrierefreiheit von User Interfaces zu bewerten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Informatik & Software-Entwicklung

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# User Interface Design

Kurscode: DLBMIUID02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erlangen die Studierenden praktische Kompetenzen in der Konzeption, Gestaltung und Bewertung von User Interfaces. Hierzu erstellen sie in einer selbstständigen Projektarbeit zu einem gegebenen Thema sowie gegebenen Rahmenbedingungen und Vorgaben ein User Interface. Der Arbeitsprozess und die Ergebnisse werden in einem Projektbericht dokumentiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unter gegebenen Vorgaben und Rahmenbedingungen selbstständig User Interfaces von Webanwendungen bzw. mobilen Anwendungen zu konzipieren und zu gestalten.
- einen effektiven und zielführenden Gestaltungsprozess für User Interfaces zu initiieren und danach zu arbeiten.
- die Gebrauchstauglichkeit bzw. die Barrierefreiheit von User Interfaces zu bewerten.

## Kursinhalt

- Ein aktueller und in der Online-Plattform des Moduls bereitgestellter Themenkatalog bietet die inhaltliche Basis des Moduls und kann vom Seminarleiter ergänzt bzw. aktualisiert werden.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Erlhöfer, S. et al. (2017): Website-Konzeption und Relaunch. Das Handbuch für die Praxis. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Ertel, A. et al. (2017): Responsive Webdesign. Konzepte, Techniken, Praxisbeispiele. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Hahn, M. (2017): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Jacobsen, J. et al. (2017): Praxisbuch Usability und UX. Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Schmid, M. et al. (2017): Technisches Interface Design. Anforderungen, Bewertung und Gestaltung. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Thesmann, S. (2016): Interface Design. Usability, User Experience und Accessibility im Web gestalten. 2. Auflage, Springer Vieweg, 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>	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBMIUID02

# Beziehungs- und Beratungsmanagement

Modulcode: DLBHPBUBM

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nadine Dziabel (Beziehungs- und Beratungsmanagement)

## Kurse im Modul

- Beziehungs- und Beratungsmanagement (DLBHPBUBM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht  
Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Das Projekt beschäftigt sich mit verschiedenen Aspekten des Beziehungs- und Beratungsmanagements und gibt den Studierenden die Möglichkeit, einzelne Facetten dieses äußerst praxisrelevanten Themas im Rahmen eines Projektes zu vertiefen und in Form eines Projektberichtes zu verschriftlichen. Mögliche Themen sind dabei:
- Konstrukt der Beziehungsarbeit
- Professionelle heilpädagogische Beratung
- Gesunde Grenzen im Arbeitsalltag setzen
- Selbstmanagement gezielt durchführen
- Eine aktuelle Themenliste findet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Beziehungs- und Beratungsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beziehung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.
- das heilpädagogische Beziehungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.
- selbstständig und selbstbestimmt Beziehungen zwischen dem Klienten und dem sozialen Umfeld des Klienten herzustellen, die Beziehung zum interdisziplinären Team zu unterstützen und diese Beziehungen nach Beendigung des Arbeitsauftrages professionell zu beenden.
- Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beratung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.
- das heilpädagogische Beratungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.
- selbstständig und selbstbestimmt den Klienten und sein soziales Umfeld im Rahmen seines Arbeitsauftrages professionell, objektiv und fachlich korrekt im Sinne des Klienten zu beraten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Beziehungs- und Beratungsmanagement

Kurscode: DLBHPBUBM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund, dass zwischenmenschliche Beziehungen ein komplexes Konstrukt sind, ist es für den Heilpädagogen eine besondere Herausforderung, sich auf die professionelle Beziehungsarbeit einzulassen. Die dahinter verborgene Methodik erfordert ein hohes Maß an Selbstreflexion. Der Umgang mit daraus resultierenden Gefühlen ist für einen Heilpädagogen wichtig, denn nur so ist es ihm möglich Beziehungen professionell zu managen und eine Beratung durchführen zu können. Eine professionelle, heilpädagogische Beratung ist in ihrem Ergebnis von der zuvor aufgebauten Beziehung abhängig, ohne dass diese zu intensiv werden darf. Die Vermittlung und selbstständige Erarbeitung des Rüstzeugs, um in der Praxis ein Gleichgewicht zwischen Berufung und Beruf herstellen zu können, ist die Aufgabe dieses Kurses. Studierende verstehen den Hintergrund eines professionellen, ergebnisorientierten und heilpädagogisch ausgerichteten Beziehungs- und Beratungsmanagements, ohne sich dabei zu verausgaben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beziehung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.
- das heilpädagogische Beziehungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.
- selbstständig und selbstbestimmt Beziehungen zwischen dem Klienten und dem sozialen Umfeld des Klienten herzustellen, die Beziehung zum interdisziplinären Team zu unterstützen und diese Beziehungen nach Beendigung des Arbeitsauftrages professionell zu beenden.
- Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beratung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.
- das heilpädagogische Beratungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.
- selbstständig und selbstbestimmt den Klienten und sein soziales Umfeld im Rahmen seines Arbeitsauftrages professionell, objektiv und fachlich korrekt im Sinne des Klienten zu beraten.

## Kursinhalt

- Dieser Kurs ermöglicht es den Studierenden die Konstrukte zwischenmenschlicher Beziehungen als Grundlage des Beratungsmanagements zu begreifen und sich im Rahmen eines professionellen Beziehungsmanagements gezielt und reflektiert zu bewegen.

Methodenkenntnisse für eine professionelle Begegnung und Beratung werden ebenso vermittelt und erarbeitet wie Kompetenzmodelle für einen Heilpädagogen sowohl im Rahmen eines alltäglichen, beruflichen Handelns als auch im Sinne eines selbstbewussten Managementdenkens. Die Projektberichte können sich unter anderem mit dem Konstrukt der Beziehungsarbeit, den Besonderheiten heilpädagogischer Beratungen, der Grenzsetzung im Alltag des Heilpädagogen sowie einem zielorientierten und gezielten Selbstmanagement auseinandersetzen. Eine aktuelle Themenliste findet sich im Learning Management System.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Arndt, P./Arndt, M. (Hrsg.) (2013): Beziehungsmanagement. Kontakte im Beruf erfolgreich gestalten. Kindle Edition.
- Lindemann, G./Heim, V. (Hrsg.) (2016): Erfolgsfaktor Menschlichkeit: Wertschätzend führen – wirksam kommunizieren. Ein Praxisbuch. Kindle Edition.
- Ondracek, P./Greving, H. (Hrsg.) (2013): Beratung in der Heilpädagogik: Grundlagen – Methodik – Praxis (Praxis Heilpädagogik – Handlungsfelder). Kohlhammer, Stuttgart.
- Oaklander, V./Höhr, H. (Hrsg.) (2016): Verborgene Schätze heben. Wege in die innere Welt von Kindern und Jugendlichen (Konzepte der Humanwissenschaft). Klett-Cotta, Stuttgart.
- Weiss, G. (Hrsg.) (2010): Kinderpsychodrama in der Heil- und Sozialpädagogik. Grundlagen, Therapie, Förderung (Konzepte der Humanwissenschaften). Klett-Cotta, Stuttgart.

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

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

## Projekt: Digitale Medienproduktion

Modulcode: DLBMDWHDMP2-01

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Kussinger (Projekt Digitale Medienproduktion)

### Kurse im Modul

- Projekt Digitale Medienproduktion (DLBMDWDMP02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Entwicklung eines Publikationskonzeptes
- Auswahl der Medienformen
- Crossmediale Gestaltung
- Technische Umsetzung der Medienformen
- Software-Auswahl und Aufbau einer IT-Infrastruktur

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt Digitale Medienproduktion**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine komplexe Publikationsaufgabe mediengerecht zu konzipieren.
- ein medienübergreifendes Gestaltungskonzept zu entwickeln.
- die Besonderheiten der personalisierten Kommunikation und der Social Media Kommunikation zu erklären und in Publikationskonzepte einzubinden.
- die jeweils wichtigsten Technologien und Methoden einzusetzen.
- eine IT-Infrastruktur zu skizzieren, die eine automatisierte Medienproduktion erlaubt.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und präsentieren können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt Digitale Medienproduktion

Kurscode: DLBMDWDMP02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In dem Kurs können die Studierenden ein komplexes Publikationsprojekt eigenständig konzipieren, gestalten und technisch umsetzen. Dabei sind zwei Schwerpunktsetzungen möglich: Gestaltung oder Technologie. In beiden Fällen soll eine abstrakte Aufgabenstellung mediengerecht umgesetzt werden und dabei auf die Besonderheiten verschiedener medialer Ausprägungen inkl. Social Media eingegangen werden. Eine besondere Herausforderung im Schwerpunkt Technologie liegt darin, eine IT-Infrastruktur für digitale Medienproduktion zu entwerfen. Hier soll insbesondere auf die Herausforderungen für die Produktion personalisierter Medien eingegangen werden. Die Studierenden entscheiden selbst, welche Medienformen in den Medienmix besonders gut passen und übernehmen die Gestaltung und technische Konzeption der gewählten Produktformen. Dabei sind stets eine Print-Ausleitung und zwei digitale Ausprägungen umzusetzen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine komplexe Publikationsaufgabe mediengerecht zu konzipieren.
- ein medienübergreifendes Gestaltungskonzept zu entwickeln.
- die Besonderheiten der personalisierten Kommunikation und der Social Media Kommunikation zu erklären und in Publikationskonzepte einzubinden.
- die jeweils wichtigsten Technologien und Methoden einzusetzen.
- eine IT-Infrastruktur zu skizzieren, die eine automatisierte Medienproduktion erlaubt.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und präsentieren können.

## Kursinhalt

- Das Projekt Digitale Medienproduktion bietet die Möglichkeit, moderne Medienproduktion in der Praxis zu erproben. Aufbauend auf den erworbenen Kenntnissen zu medien-spezifischen Gestaltungsregeln, Technologien und Publikationskanälen werden anhand einer konkreten Aufgabenstellung Publikationskonzepte entwickelt und umgesetzt. Dabei kann der Studierende zwischen den Schwerpunkten „Technik“ und „Gestaltung“ wählen. Im Schwerpunkt „Gestaltung“ wird eine komplexe, crossmediale Gestaltungsaufgabe für mindestens drei Medienformen (Print + zwei digitale Ausprägungen) differenziert umgesetzt und die Vorgehensweise beschrieben. Hier steht der Corporate Design-Aspekt im Vordergrund, d.h. die medien-spezifische Umsetzung nach einem zu entwickelnden

übergeordneten Design-Raster. Im Schwerpunkt „Technik“ wird für ein crossmediales Publikationskonzept die entsprechende Infrastruktur prototypisch aufgebaut und Publikationspipelines entwickelt, die zu automatisierbaren Ergebnissen, welche ebenfalls gestalterisch angelegt werden müssen, führen. Dabei soll mindestens eine Print-Ausleitung, ein Social Media Kanal und eine Website automatisiert mit den passenden Inhalten befüllt und medienspezifisch gelayoutet werden.

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Bühler, P. et.al.: Bibliothek der Mediengestaltung (18 Bände) Springer, Berlin/Heidelberg, 2017/2018:
- Band 1: AV-Medien. Filmgestaltung – Audiotechnik – Videotechnik.
- Band 2: Digitale Farbe. Farbgestaltung – Colormanagement – Farbverarbeitung.
- Band 3: Printdesign. Entwurf – Layout – Printmedien.
- Band 4: Druck. Druckverfahren – Werkstoffe – Druckverarbeitung.
- Band 5: Druckvorstufe. Layout – Verarbeitung – Ausgabe.
- Band 6: PDF. Grundlagen – Print-PDF – Interaktives PDF.
- Band 7: Medienworkflow. Kalkulation – Projektmanagement – Workflow.
- Band 8: Webtechnologien. JavaScript – PHP – Datenbank.
- Band 9: Informationstechnik. Hardware – Software – Netzwerke.
- Band 10: Visuelle Kommunikation. Wahrnehmung - Perspektive – Gestaltung.
- Band 11: Zeichen und Grafik. Logo - Infografik - 2D-/3D-Grafik.
- Band 12: Digitales Bild. Bildgestaltung - Bildbearbeitung – Bildtechnik.
- Band 13: Digitale Photographie. Fotografische Gestaltung - Optik – Kameratechnik.
- Band 14: Medienrecht. Urheberrecht - Markenrecht – Internetrecht.
- Band 15: Typographie. Schrifttechnologie - Typografische Gestaltung – Lesbarkeit.
- Band 16: HTML5 und CSS3. Semantik - Design - Responsive Layouts.
- Band 17: Webdesign. Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign.
- Band 18: Animation. Grundlagen - 2D-Animation - 3D-Animation.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMDWDMP02

## Projekt: Public Speaking

Modulcode: DLBPRPPT

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Projekt: Public Speaking)

### Kurse im Modul

- Projekt: Public Speaking (DLBPRPPT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

Studienformat: Kombistudium  
Projektpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- In diesem Modul sollen den Studierenden praxisorientiertes „Handwerkszeug“ auf wissenschaftlicher Basis vermittelt werden, um sicher in der Öffentlichkeit aufzutreten und vor Publikum zu sprechen. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentations- und Kommunikationsmethoden im Fokus. Auch das Zusammenspiel von Inhalt und Darbietung wird explizit behandelt unter Berücksichtigung der verschiedenen Settings respektive Medien und Zielgruppen. Die Studierenden werden alle relevanten Bereiche und Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren.
- Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Public Speaking**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zielgruppen- und anlassgerecht vor Publikum zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten von „Public Speaking“ sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- Texte für die jeweiligen spezifischen Einsatzzwecke zu erstellen und in ihrem Portfolio zu präsentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Projekt: Public Speaking

Kurscode: DLBPRPPT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bietet den Studierenden eine praxisorientierte Einführung in das Themenfeld des „Public Speakings“, also des Präsentierens in der Öffentlichkeit. Ziel ist es, ihnen Methoden und Kompetenzen zu vermitteln, um souverän in der Öffentlichkeit und vor Publikum aufzutreten, zu sprechen und zu präsentieren. Von 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,

- zielgruppen- und anlassgerecht vor Publikum zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten von „Public Speaking“ sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- Texte für die jeweiligen spezifischen Einsatzzwecke zu erstellen und in ihrem Portfolio zu präsentieren.

## Kursinhalt

- Die Studierenden werden befähigt, in der Öffentlich und in den Medien 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**

- 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.
- Friedrichs, J. (2009): Das Journalistische Interview. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- 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.
- Schneiders, M. (2012): Die Pressekonferenz. 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>	Projektpräsentation

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

**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>	Projektpräsentation

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

# Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung

Modulcode: DLBKPPSP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Claudia Muche (Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung)

## Kurse im Modul

- Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung (DLBKPPSP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

Zur Entwicklung einer notwendigen (Selbst-) Reflexionskompetenz als Fundament einer professionellen Identität und Handlungsfähigkeit reflektieren die Studierenden anhand von ressourcenorientierter Biografie- und Genogrammarbeit wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung sowie institutionelle Erfahrungen aus der eigenen Biografie zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der ressourcenorientierten Biografie- und Genogrammarbeit zu verstehen und anzuwenden.
- wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung sowie ihrer Eltern-Kind-Beziehung zu reflektieren und nutzbar zu machen.
- eigenbiografische institutionelle Erfahrungen zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle durch eine strukturierte Projektarbeit schriftlich zu reflektieren.
- zur Entwicklung der eigenen professionellen Identität ihre Selbstwirksamkeits- und Selbstfürsorgepotenziale zu erkennen und nutzbar zu machen.
- die für die professionelle Handlungsfähigkeit notwendige (Selbst-) Reflexionskompetenz auszubauen und zu stärken.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Pädagogik.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.

# Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung

Kurscode: DLBKPPSPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs durch eine strukturierte Projektarbeit ihre für die professionelle Identität und Handlungsfähigkeit notwendige (Selbst-) Reflexionskompetenz ausbauen und stärken. Als zukünftige Fachkraft werden sie zugleich als Person in vielen Arbeitssituationen unmittelbar herausgefordert. Um diese Kompetenzen zu entwickeln, setzen sich die Studierenden mit der eigenen Persönlichkeit sowie zentralen biografischen Themen und Erfahrungen auseinander und wenden dabei zugleich Methoden und Verfahrensweisen bspw. der ressourcenorientierten Biografie- und Genogrammarbeit an.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der ressourcenorientierten Biografie- und Genogrammarbeit zu verstehen und anzuwenden.
- wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung sowie ihrer Eltern-Kind-Beziehung zu reflektieren und nutzbar zu machen.
- eigenbiografische institutionelle Erfahrungen zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle durch eine strukturierte Projektarbeit schriftlich zu reflektieren.
- zur Entwicklung der eigenen professionellen Identität ihre Selbstwirksamkeits- und Selbstfürsorgepotenziale zu erkennen und nutzbar zu machen.
- die für die professionelle Handlungsfähigkeit notwendige (Selbst-) Reflexionskompetenz auszubauen und zu stärken.

## Kursinhalt

- Die Handlungsfelder und Aufgabenbereiche der Kindheitspädagogik fordern von den Fachkräften neben der Notwendigkeit des Verfügens über einen fachwissenschaftlich und transdisziplinär fundierten Wissensbestand sowie einer breit aufgestellten Handlungsfähigkeit durch Methoden und Verfahrensweisen maßgeblich eine ausgewiesene (Selbst-) Reflexionskompetenz. Die Fachkraft als Person wird in vielen Situationen herausgefordert und muss akut verantwortungsvolle Entscheidungen treffen. Um diese Kompetenzen zu entwickeln, bedarf es einer intensiven Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit sowie biografischen Themen und Erfahrungen, um auf diesem Fundament

eine professionelle Identität zu entwickeln. Anhand von ressourcenorientierter Biografie- und Genogrammarbeit werden wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung, der Eltern-Kind-Beziehung sowie institutionelle Erfahrungen zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle durch eine strukturierte Projektarbeit schriftlich reflektiert. Zugleich dient diese Auseinandersetzung einer Klärung der Selbstwirksamkeit, der Selbstfürsorge sowie maßgeblich der Entwicklung der eigenen professionellen Identität.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Gahleitner, S. B. et al. (Hrsg.) (2014): Wann sind wir gut genug? Selbstreflexion, Selbsterfahrung und Selbstsorge in Psychotherapie, Beratung und Supervision. Beltz Juventa, Weinheim, Basel.
- Hölzle, C./Jansen, I. (Hrsg.) (2009): Ressourcenorientierte Biografiearbeit. Grundlagen - Zielgruppen - kreative Methoden. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Kottler, J. A. (2011): Selbstfürsorge. Beltz Verlag, Weinheim, Basel.
- Miethe, I. (2011): Biografiearbeit. Lehr- und Handbuch für Studium und Praxis. Juventa Verlag, Weinheim.
- Roedel, B. (2014): Praxis der Genogrammarbeit oder die Kunst des banalen Fragens. 7. Auflage, verlag modernes lernen Borgmann, Dortmund.
- Sagebiel, J./Pankofer, S. (2015): Soziale Arbeit und Machttheorien. Reflexionen und Handlungsansätze. Lambertus Verlag GmbH, Freiburg.
- Thole, W. et al. (2016): Wissen und Reflexion. Der Alltag in Kindertageseinrichtungen im Blick der Professionellen. Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKPPSPP01

# Projekt: Internationales Medienmanagement

Modulcode: DLBMMWIM2

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Internationales Medienmanagement)

## Kurse im Modul

- Projekt: Internationales Medienmanagement (DLBMMWIM02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Wie gelingt eine erfolgreiche Internationalisierung von Medienprodukten bzw. Medienprojekten? Gibt es ein Erfolgsrezept für weltweiten Erfolg? Diesen Fragen wird im Rahmen dieses Moduls nachgegangen und die Rolle der Medien im Globalisierungszeitalter beleuchtet. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird aufgezeigt, wie Medienprodukte/-Projekte für den internationalen Erfolg konzipiert und aufbereitet werden. Zudem werden den Studierenden die einzelnen Weltregionen mit Fokus auf wirtschaftliche Entwicklung, Infrastruktur und aktuelle Marktsättigung vorgestellt und mit ihnen die jeweiligen Markteintrittschancen und -Risiken analysiert und diskutiert. Im Rahmen eines Beispiel-Projekts sollen die Studierenden schließlich auf Basis dieses neuen Wissens selbst ein Medienprodukt für den internationalen Markt konzipieren und präsentieren.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Internationales Medienmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Internationales Medienmanagement

Kurscode: DLBMMWIM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs selbst anhand eines Beispiel-Projekts alle Phasen des Managements eines internationalen Medienprojekts bzw. einer internationalen Medienproduktion durchlaufen. Die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung soll hier besonders aufgezeigt werden. Praxisbeispiele dienen den Studierenden in diesem „Best-Practice“-Modul zur Orientierung. Basierend auf ihren bisher erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten werden die Studierenden ein Projekt komplett durcharbeiten, dabei wird der Schwerpunkt auf eine spezifische Weltregion gelegt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

## Kursinhalt

- In diesem Kurs erhalten die Studierende eine Aufgabenstellung, in deren Fokus das Management eines internationalen Medienprojekts oder eines Medienprodukts steht. Sie durchlaufen alle Schritte von der Idee bis hin zur Realisation anhand dieses Beispielprojekts. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Zuerst einmal müssen sie das kulturelle Potenzial einer Weltregion erörtern: Ist der Sprachraum groß genug, um eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen? Wie ist die politische und wirtschaftliche Lage vor Ort? Niemand wird in einem Kriegsgebiet neue Unterhaltungsmedien einführen wollen – zum einen, weil das eigene Lebensrisiko zu hoch ist, zum anderen, weil niemand in der potentiellen Zielgruppe Geld, Zeit oder Muße für Medien haben wird. Denn Medien sind ein Stück weit Luxusgüter. Insbesondere im internationalen Segment.

- Idealiter ist ein Medienprodukt weltweit zu vermarkten und nicht nur in einer Region, wie und warum, das sollen die Studierenden anhand ihres eigenen Projekts aufzeigen und herausarbeiten. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Die Studierenden sollen ermutigt werden, selbstständig und unabhängig Projekte und Content zu entwickeln und zu launchen sowie mittels modernster und vernetzter digitaler Kooperations- und Management-Module bzw. Tools, zukunftsweisende Organisationsprinzipien aufzuzeigen. Die interdisziplinären Ansätze und Inhalte dieses Kurses sollen sowohl mit Blick auf den Content als auch auf das Management internationaler Produktionen vermittelt werden.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Förster, K. (Hrsg.) (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken: Eine internationale Analyse. Springer VS, Wiesbaden.
- Kleinsteuber, H. (Hrsg.) (2011): Media Governance in Europa; Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung. 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.
- Sievert, H./Nelke, A. (Hrsg.) (2014): Social-Media-Kommunikation Nationaler Regierungen in Europa: Theoretische Grundlagen und Vergleichende Länderanalysen. Springer VS, Wiesbaden.
- Stegher, M./Liesem, K. (2010): Die Medien in Osteuropa: Mediensysteme im Transformationsprozess. 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>	Projektpräsentation

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

DLBMMWIM02

## Projekt: Cross Media Marketing

Modulcode: DLBOMPCMM

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Laura Altendorfer (Projekt: Cross Media Marketing)

### Kurse im Modul

- Projekt: Cross Media Marketing (DLBOMPCMM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Projektpräsentation

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs bearbeiten die Studierenden eigenständig ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing und transferieren so ihr Wissen in die Praxis. Sie durchlaufen dabei alle notwendigen Phasen und präsentieren ihre Ergebnisse mündlich mit Unterstützung einer adäquaten Visualisierung. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Cross Media Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die integrierte Marketing-Kommunikation (Cross Media Marketing) in Verbindung mit praktischer Mediaplanung ganzheitlich zu verstehen.
- mit fundiertem Marketing-Wissen und seiner anwendungssicheren Handhabung Marketingstrategien eines Unternehmens entscheidend zu optimieren.
- die unterschiedlichen Wirkungsweisen der Mediaplanung zu erkennen.
- der Planung konkrete Kosten zuzuweisen.
- ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing eigenständig durchzuführen und in einer Projektpräsentation adressatenorientiert zu präsentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Cross Media Marketing

Kurscode: DLBOMPCMM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Kommunikation findet heute in vielen Kanälen statt: über Print und im Web, auf allen Arten von digitalen Endgeräten und in vielen unterschiedlichen Anwendungen. Was für den Benutzer selbstverständlich ist, erfordert auf Unternehmensseite viel Aufmerksamkeit. Denn eine gute integrierte Kommunikation bedeutet nicht, in alle Kanäle den gleichen Inhalt einzuspeisen: Eine optimale Wirkung wird erst dann erreicht, wenn die Medien einander ergänzen und je nach ihren spezifischen Eigenschaften unterschiedliche Facetten derselben Botschaft hervorheben. Cross Mediale bzw. Integrierte Marketing-Kommunikation bedeutet das abgestimmte Handeln eines Unternehmens in Bezug auf die Ausgestaltung des eigenen Angebots und das Corporate Design, auf die eingesetzten Kommunikationsinstrumente, -medien und das Timing – im B2B wie im B2C. Von der Produktentwicklung bis zur Verpackung werden alle Maßnahmen einheitlichen Prämissen unterworfen; in den Marketingkanälen ergänzen sich die Botschaften und führen zu einer einheitlichen Wahrnehmung durch die Zielgruppe. Oder, um einen berühmten Werbespruch abzuwandeln: „Wirbst Du noch oder kommunizierst Du schon?“

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die integrierte Marketing-Kommunikation (Cross Media Marketing) in Verbindung mit praktischer Mediaplanung ganzheitlich zu verstehen.
- mit fundiertem Marketing-Wissen und seiner anwendungssicheren Handhabung Marketingstrategien eines Unternehmens entscheidend zu optimieren.
- die unterschiedlichen Wirkungsweisen der Mediaplanung zu erkennen.
- der Planung konkrete Kosten zuzuweisen.
- ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing eigenständig durchzuführen und in einer Projektpräsentation adressatenorientiert zu präsentieren.

## Kursinhalt

- Im Zentrum dieses Kurses steht die eigenständige Planung und Umsetzung eines Projektes im Bereich Cross Media Marketing. Die Studierenden erproben dabei ihr Wissen in der Praxis und vertiefen ihre Kenntnisse. Besonderes Augenmerk liegt auf den einzelnen Bestandteilen crossmedialer Kommunikation sowie den Grundlagen der Mediaplanung, -selektion und -attribution.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Arikan, A. (2008): Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success. John Wiley & Sons, Indianapolis.
- Bruhn, M. (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Hudetz, K./van Baal, S. (2008): Das Multi-Channel-Verhalten der Konsumenten. Universität Köln – Institut für Handelsforschung, Köln.
- Koczwara, A. (2007): Marketing in Multi-Channel-Systemen - Erfolgreich in mehreren Kanälen. VDM, Saarbrücken.
- Mahrtdt, N. (2009): Crossmedia - Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Springer, 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>	Projektpräsentation

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

**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>	Projektpräsentation

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

# Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung

Modulcode: DLBKPSKPP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hendrik Fenz (Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung)

## Kurse im Modul

- Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung (DLBKPSKPP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Projektpräsentation

Studienformat: Kombistudium

Projektpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- In diesem Kurs geht es um die Differenzierung von verschiedenen Problemarten und um Lösungsstrategien für komplexe Sachprobleme. Diese werden anhand von Fallbeispielen konkret angewendet und kritisch reflektiert.
- Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von Problemen vorzunehmen.
- die Prozesse und Fähigkeiten des Problemlösens zu erkennen.
- Techniken zur Lösung von Sachproblemen zu verstehen.
- ein praktisches Problem systematisch zu lösen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Moduel im Bereich Psychologie

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

# Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung

Kurscode: DLBKPSKPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Nicht nur soziale Probleme, sondern auch Sachprobleme basieren häufig auf mangelnder Kommunikation: So kann eine Maschine im Betrieb plötzlich nicht mehr funktionieren, da ein Mitarbeiter an einem Schalter gedreht hat und dies nicht zugibt. Statt aufwändiger technischer Analysen können durch zielführende Kommunikation die Mitarbeiter zur Wahrheitsfindung motiviert und somit erhebliche Kosten gespart werden. Ziel dieses Kurses ist es, die Entstehung praktischer Probleme aufzuzeigen und zu demonstrieren, wie diese Probleme durch systematische Kommunikationstechniken behoben werden können. Anhand von Fallbeispielen üben die Studierenden, wie sie standardisiert an praktische Problemsituationen herangehen und diese zu einer Lösung führen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von Problemen vorzunehmen.
- die Prozesse und Fähigkeiten des Problemlösens zu erkennen.
- Techniken zur Lösung von Sachproblemen zu verstehen.
- ein praktisches Problem systematisch zu lösen.

## Kursinhalt

- Zu Beginn werden die Studierenden sensibilisiert, zwischen verschiedenartigen Problemen wie Sachproblemen, Beziehungsproblemen, technischen Problemen oder komplexen Problemen zu differenzieren. Aus psychologischer Perspektive werden mentale Problemlöseprozesse und -strategien sowie Prozesse der Entscheidungsfindung und Kreativität betrachtet. Der Blick richtet sich dann konkret auf Modelle zur Lösung komplexer Probleme wie das Modell für komplexes Problemlösen nach Frensch und Funke oder das Modell der Handlungsregulation nach Dörner. Schließlich wird nach einem Modell zur psychologisch-praktischen Problemlösung ein Schema vorgestellt, wie sich Sachprobleme standardisiert – und durch zielführende Kommunikation – lösen lassen. Anhand diverser Fallbeispiele wird die Vorgehensweise von den Studierenden erprobt und kritisch reflektiert.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Fischer, J./Pfeffel, F. (2013): Systematische Problemlösung in Unternehmen. Ein Ansatz zur strukturierten Analyse und Lösungsentwicklung. Springer Gabler, Wiesbaden.</li><li>▪ Funke, J. (2003): Problemlösendes Denken. Kohlhammer, Stuttgart.</li><li>▪ Oetting, M. (2016): Erfolgsfaktor Problemlösung. Windmühle, Hamburg.</li><li>▪ Spitzer, Q. (1997): Heads you win! How the best companies think. Simon &amp; Schuster, New York.</li><li>▪ Szyszka, P. (2004): Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement. Positionen – Probleme – Perspektiven. Springer, Wiesbaden.</li></ul>

**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>	Projektpräsentation

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

**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>	Projektpräsentation

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

# Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement

Modulcode: DLBKPSWPKM2

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christine Flaßbeck (Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement)

## Kurse im Modul

- Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement (DLBKPSWPKM02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs werden anhand von unterschiedlichen Unternehmensformen und -situationen Strategien diskutiert, wie Kommunikation intern am besten funktioniert. Basierend auf den neuesten wissenschaftlichen und praktischen Erkenntnissen werden Anleitungen zum internen Kommunikationsmanagement erarbeitet. Studierende reflektieren darüber hinaus Situationen aus ihrer eigenen (beruflichen) Erfahrung.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von analogen und digitalen Netzwerken zu verstehen.
- Kommunikationsstrukturen im Unternehmen zu benennen.
- Matching-Systeme zu verstehen und auf konkrete Situationen anzuwenden.
- (digitale) Kooperationen und Netzwerke aufzubauen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Psychologie auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement

Kurscode: DLBKPSWPKM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Je mehr Personen in einem Unternehmen tätig sind, desto wichtiger sind intakte Kommunikationsprozesse. Trotz dieser klaren Botschaft steht ein funktionierendes Kommunikationsmanagement vor komplexen Herausforderungen. Hierzu gehört es beispielsweise, den Mitarbeitern zu ermöglichen, verlässliche Absprachen zu treffen, Ideen an der richtigen Stelle einzubringen, Beschwerden konstruktiv zu äußern und Synergien zu nutzen. Dazu braucht es ein offenes und proaktives Kommunikationsklima und das Erkennen individueller Bedürfnisse, Kompetenzen und Fähigkeiten. In diesem Kurs werden anhand von Fallbeispielen Kommunikationsdefizite in Unternehmen vorgestellt, die anhand von psychologischen Kommunikationsstrategien und Netzwerkkompetenzen professionell angegangen werden können. Auch Erfahrungen aus der eigenen Berufspraxis werden auf dieser Basis kritisch reflektiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von analogen und digitalen Netzwerken zu verstehen.
- Kommunikationsstrukturen im Unternehmen zu benennen.
- Matching-Systeme zu verstehen und auf konkrete Situationen anzuwenden.
- (digitale) Kooperationen und Netzwerke aufzubauen.

## Kursinhalt

- Welche Kommunikationswege sind im Unternehmen am effizientesten? Kommunizieren wir besser über flache oder steile Hierarchien, analog oder digital? Welche Kompetenzen sollten in Teams vernetzt werden oder wie gelingt das am besten? Wer sollte mit wem über was kommunizieren? Welche Mitarbeiter passen am besten zusammen? Wie lassen sich digitale Tools zur optimalen Vernetzung am besten einsetzen? In diesem Kurs werden anhand von unterschiedlichen Unternehmensformen und -situationen Strategien diskutiert, wie Kommunikation intern am besten funktioniert. Basierend auf den neuesten wissenschaftlichen und praktischen Erkenntnissen werden Anleitungen zum internen Kommunikationsmanagement erarbeitet. Studierende reflektieren darüber hinaus Situationen aus ihrer eigenen (beruflichen) Erfahrung.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- DeClercq, I. (2018): Vernetzt Arbeiten. Soziale Netzwerke in Unternehmen. Frankfurter Allgemeine, Frankfurt.
- Deutinger, G. (2017): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Dietrich, P./Martin, S. (Hrsg.) (2012): Kommunikationsmanagement. 27 Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis. LIT Verlag, Berlin.
- Fröhlich, R./Szyszka, P./Bentele, G. (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. 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>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 120 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 type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKPSWPKM02

## Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit

Modulcode: DLBNWPNFZA

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> DLBKA01	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Magdalena Bathen-Gabriel (Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit)

### Kurse im Modul

- Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit (DLBNWPNFZA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Das Modul befasst sich mit der Planung und Durchführung eines Projektes aus dem Bereich „Neue Formen der Zusammenarbeit“, die infolge von Megatrends derzeit entstehen. Dabei kann das Projekt die intra- und interorganisationale Zusammenarbeit betreffen. Im Rahmen der innerorganisationalen Zusammenarbeit sind auch disziplinenübergreifende Ansätze wie etwa im Bereich der Mensch-Maschine-Kollaboration in Betracht zu ziehen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aspekt „Neue Formen der Zusammenarbeit“ inhaltlich zu belegen und zu definieren.
- die einzelnen Phasen des Projektmanagements in Bezug auf ein konkretes Projektthema aus dem Bereich neue Formen der Zusammenarbeit zu erklären und an einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- wichtige Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements praxisorientiert anzuwenden.
- den Fortgang des Projektes zu reflektieren und zu dokumentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Personalwesen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich HR

# Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit

Kurscode: DLBNWPNFZA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBKA01

## Beschreibung des Kurses

Gegenstand des Kurses sind neue Formen der Zusammenarbeit, die die Kooperation in und zwischen Unternehmen verändern. Sie sollen von den Studierenden praxisorientiert mit Inhalten belegt werden. Auf Basis eines konkreten Themas aus diesem Bereich wird ein Projekt durchgeführt und ein Projektbericht erstellt, in dem die Studierenden den Fortgang des Projektes von der Projektdefinition bis zum Projektabschluss dokumentieren. Die methodische Projektmanagementkompetenz steht dabei im Vordergrund.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aspekt „Neue Formen der Zusammenarbeit“ inhaltlich zu belegen und zu definieren.
- die einzelnen Phasen des Projektmanagements in Bezug auf ein konkretes Projektthema aus dem Bereich neue Formen der Zusammenarbeit zu erklären und an einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- wichtige Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements praxisorientiert anzuwenden.
- den Fortgang des Projektes zu reflektieren und zu dokumentieren.

## Kursinhalt

- Neue Formen der Zusammenarbeit sind geprägt durch die computerunterstützte und internetbasierte Kooperation von Menschen, die raum- und zeitübergreifend erfolgen kann. Diese neuen Formen können zudem durch die Zusammenarbeit von Menschen unterschiedlicher Disziplinen, Organisationen und demografischer Merkmale geprägt sein. Diese Kooperationsformen gehen zurück auf verschiedene Megatrends, etwa die Digitalisierung, die Globalisierung, der demografische Wandel oder der Wertewandel sein. Mögliche Inhalte des Kurses sind daher:
  - Zusammenarbeit virtueller Teams, altersgemischter Teams
  - Zusammenarbeit auf Distanz
  - Diversity Ansätze (Zusammenarbeit von Menschen unterschiedlichen Alters, Geschlechts, Kultur)
  - Verstärkte Zusammenarbeit mit Externen, z.B. Zeitarbeitern
  - Mensch-Maschine-Kooperation
  - Kooperation durch Einsatz von Kollaborationstools

- Ein Thema der vorgenannten Art wird in einem Projekt eigenständig konzipiert und durchgeführt, sodass der Transfer von erworbenem Fachwissen in die Unternehmenspraxis im Vordergrund steht. Die Dokumentation erfolgt über den Projektbericht. Er dokumentiert den Fortgang des Projekts von der Projektdefinition, der Projektplanung und -durchführung bis hin zum Projektabschluss. Neben der inhaltlichen Ausgestaltung neuer Formen der Zusammenarbeit steht auch im Vordergrund, die Grundzüge des Projektmanagements zu verstehen und diese in der Praxis anzuwenden.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Fortmann, H.R./Kolocek, B. (Hrsg.) (2018): Arbeitswelt der Zukunft. Trends – Arbeitsraum – Menschen – Kompetenzen. Springer/Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Hermeier, B./Heupel, T./Fichtner-Rosada, S. (Hrsg.) (2019): Arbeitswelten der Zukunft. Wie die Digitalisierung unsere Arbeitsplätze und Arbeitsweisen verändert. Springer/Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Kuster, J. /Bachmann, C. et al. (2019): Handbuch Projektmanagement: Agil – Klassisch – Hybrid. 4. Auflage, Springer/Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Lauer, T. (2014): Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren. 2. Auflage, Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg.
- Peipe, S. (2018): Crashkurs Projektmanagement. Grundlagen für alle Projektphasen. 7. Auflage, Haufe Lexware, Freiburg.
- Timinger, H. (2017): Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg. Wiley-Verlag, Weinheim.
- Wörwag, S./Cloots, A. (Hrsg.) (2018): Zukunft der Arbeit – Perspektive Mensch. Springer/Gabler-Verlag, 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>	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBNWPNFZA01

## Projekt: Fashion Marketing

Modulcode: DLBMOMWFMM2

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Simone Kerner (Projekt: Fashion Marketing)

### Kurse im Modul

- Projekt: Fashion Marketing (DLBMOMWFMM02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht, 0  
Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden mit besonderem Bezug zur Modebranche.

<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	
<b>Projekt: Fashion Marketing</b>	
Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ die Inhalte der einer Marketing-Konzeption für eine Modemarke diskutieren.</li><li>▪ eine marketingbezogene Situationsanalyse durchzuführen.</li><li>▪ Marketingziele zu entwickeln.</li><li>▪ eine Marketingstrategie für eine Modemarke zu konzipieren.</li><li>▪ den Marketingmix unter Rückgriff auch die Ergebnisse der Situationsanalyse, der gewählten Ziele und der formulierten Strategie zu entwerfen.</li></ul>	
<b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b>	<b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b>
Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf	Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Fashion Marketing

Kurscode: DLBMOMWFMM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden. Sie sollen das erlangte Wissen in einem Projekt anwenden. Hierzu werden die Grundlagen der Marketingkonzeption auf die Modebranche bezogen. Es werden die Themen: Situationsanalyse, Formulierung von Marketingzielen, Ableitung von Marketingstrategien und Definition des Marketingmix behandelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Inhalte der einer Marketing-Konzeption für eine Modemarke diskutieren.
- eine marketingbezogene Situationsanalyse durchzuführen.
- Marketingziele zu entwickeln.
- eine Marketingstrategie für eine Modemarke zu konzipieren.
- den Marketingmix unter Rückgriff auch die Ergebnisse der Situationsanalyse, der gewählten Ziele und der formulierten Strategie zu entwerfen.

## Kursinhalt

- Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden. Sie sollen das erlangte Wissen in einem Projekt anwenden. Die Studierenden entwickeln ein Marketingkonzept für eine fiktive Modemarke. Dabei können unterschiedliche Schwerpunkte gewählt werden. Beispiele hierfür sind:
  - Erstellung einer Marktanalyse
  - Marktsegmentierung und Zielgruppendefinition
  - Entwicklung einer Social Media-Strategie
  - Definition und Evaluierung einer Unique Selling Proposition

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Becker, J. (2018): Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 11. Auflage, Vahlen, München.
- Easey, M. (Hrsg.) (2009): Fashion Marketing. Wiley-Blackwell, Chichester.
- Jackson, T. / Shaw, D. (2008): Mastering Fashion Marketing. Palgrave Mcmillan, Hampshire/New York.
- Lea-Greenwood, G. (2013): Fashion Marketing Communications. Wiley, Chichester.
- Tomczak, T. / Kuß, A. / Reinecke, S. (2014): Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Varley, R. et al. (2019): Fashion Management: A Strategic Approach. Red Globe Press, London.

**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, 0 Minuten

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

DLBMOMWFMM02

# Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik

Modulcode: DLBKMPKP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jule Korte (Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik)

## Kurse im Modul

- Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik (DLBKMPKP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs konzipieren die Studierenden eigenständig ein Projekt im Bereich der Kultur- und Medienpädagogik und transferieren so ihr Wissen in die Praxis. Sie durchlaufen alle notwendigen Schritte in der Planungs- und Vorbereitungsphase und erstellen einen vorläufigen Arbeitsplan. Sie reflektieren ihr Vorgehen in einem abschließenden Projektbericht.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Idee inhaltlich zu einem kultur- und/oder medienpädagogischen Projektkonzept auszuarbeiten.
- Projektanforderungen und ggf. übergeordnete Ziele (z. B. Auftraggeber/Institutionen) zu identifizieren.
- ihre Idee argumentativ zu begründen und die Ausgangs- und Rahmenbedingungen für das Projekt zu definieren.
- Bildungs- und Vermittlungsziele sowie die Zielgruppe zu definieren.
- hypothetische Arbeitsschritte durchzuspielen und davon konkrete Aufgabenbereiche abzuleiten.
- Auf der Basis des ausgearbeiteten Konzeptes einen groben, vorläufigen Kosten- und Ressourcenplan zu erstellen und Finanzierungsmöglichkeiten durchzuspielen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik

Kurscode: DLBKMPKP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Kultur- und medienpädagogische Arbeit ist ohne projektorientiertes Vorgehen nicht denkbar. Ob es darum geht, E-Learning-Materialien für die Bildungsarbeit zu konzipieren oder einen Ausstellungsraum kindgerecht aufzubereiten, ob im Einsatz für ein seniorenrechtliches Bibliotheksangebot oder für größer angelegte Bildungsprogramme – in all diesen Bereichen sind fundierte Kenntnisse in der Konzeption, Durchführung und Evaluation von Projekten gefordert. Was aber bedeutet „Konzeption und Planung“ in der Kultur- und Medienpädagogik konkret? In diesem Kurs geht es darum, eine Projektidee in ein konkretes Konzept umzuwandeln, also alle potentiellen Planungsschritte eines Projektes zu durchdenken. In der Konzeptionsphase eines Projektes geht es vor allem um die Konkretisierung der Ausgangsbasis eines Projektvorhabens im Sinne einer realistischen Umsetzung: Wer ist mein Auftraggeber, wer meine Zielgruppe? Wie lassen sich Bildungs- oder Vermittlungsziele konkret formulieren? Was soll inhaltlich ganz genau passieren? Inwiefern benötigt mein Projekt institutionelle Anbindung und was bedeutet dies ggf. für die inhaltliche Ausrichtung? Was genau muss überhaupt gemacht werden? Wie sieht ein erster Arbeits- und Finanzierungsplan aus? Und wie kann ich meine Idee sinnvoll kommunizieren und ggf. Projektpartner akquirieren?

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Idee inhaltlich zu einem kultur- und/oder medienpädagogischen Projektkonzept auszuarbeiten.
- Projektanforderungen und ggf. übergeordnete Ziele (z. B. Auftraggeber/Institutionen) zu identifizieren.
- ihre Idee argumentativ zu begründen und die Ausgangs- und Rahmenbedingungen für das Projekt zu definieren.
- Bildungs- und Vermittlungsziele sowie die Zielgruppe zu definieren.
- hypothetische Arbeitsschritte durchzuspielen und davon konkrete Aufgabenbereiche abzuleiten.
- Auf der Basis des ausgearbeiteten Konzeptes einen groben, vorläufigen Kosten- und Ressourcenplan zu erstellen und Finanzierungsmöglichkeiten durchzuspielen.

#### **Kursinhalt**

- Im Zentrum dieses Kurses steht die eigenständige Planung eines Projektes im Bereich Kultur- und Medienpädagogik. Die Studierenden vertiefen dabei ihr Wissen in der Praxis und setzen eine Idee in ein Konzept um. Besonderes Augenmerk liegt hierbei auf der Konzeptionsphase und den damit verbundenen Recherche-, Vorbereitungs- und Planungsprozessen. Ebenso steht die Entwicklung und Anpassung einer Idee an ggf. vorhandene Rahmenbedingungen im Fokus.

#### **Literatur**

##### **Pflichtliteratur**

##### **Weiterführende Literatur**

- Bemmé, S.-O. (2011): Kulturprojektmanagement. Kultur- und Organisationsprojekte erfolgreich managen. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Boy, J./Dudek, C./Kuschel, S. (2001): Projektmanagement. 11. Auflage, Gabal, Wiesbaden.
- Seufert, S. (2013): Bildungsmanagement. Einführung für Studium und Praxis. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

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

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

# Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Modulcode: DLBSOMKMSM1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media)

## Kurse im Modul

- Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media (DLBSOMKMSM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Heutzutage kann jeder zum Produzenten von Medieninhalten werden. Dies führt oftmals zu Shitstorms, Hate Speech, einer großen Verbreitung von Verschwörungstheorien, Fake News und Trollen, die die Kommentarspalten übernehmen. Die Studierenden lernen in diesem Kurs Methoden und Maßnahmen, um diesen Situationen Herr zu werden und Konflikte zu lösen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die notwendigen Maßnahmen im Umgang mit Trollen und bei Shitstorms zu ergreifen.
- die Funktion von Gatekeepern zu erläutern.
- Beiträge und Meldungen zu analysieren, zu hinterfragen und einzuschätzen.
- die Relevanz von Medienkompetenz zu erklären und anzuwenden.
- die Verbreitungsmechanismen von Inhalten im Internet zu analysieren und zu erläutern.
- Methoden zum Konfliktmanagement auf unterschiedlichen Internet-Plattformen anzuwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.

# Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Kurscode: DLBSOMKMSM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Blogbeiträge veröffentlichen, Veranstaltungen live streamen, Videos publizieren, Kommentare schreiben – heutzutage kann jeder seine Inhalte online anbieten. Eine Gatekeeper-Funktion, wie sie Journalisten einnehmen, gibt es auf vielen Plattformen im Internet nicht.

Verschwörungstheorien und Fake News stehen ohne Kennzeichnung neben seriösen Nachrichten. Die Studierenden lernen in diesem Kurs, zum einen wie Inhalte eingeordnet und bewertet werden können und zum anderen wie mithilfe von Kommunikationsmaßnahmen Shitstorms, Hate Speech und Trollen begegnet werden kann.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die notwendigen Maßnahmen im Umgang mit Trollen und bei Shitstorms zu ergreifen.
- die Funktion von Gatekeepern zu erläutern.
- Beiträge und Meldungen zu analysieren, zu hinterfragen und einzuschätzen.
- die Relevanz von Medienkompetenz zu erklären und anzuwenden.
- die Verbreitungsmechanismen von Inhalten im Internet zu analysieren und zu erläutern.
- Methoden zum Konfliktmanagement auf unterschiedlichen Internet-Plattformen anzuwenden.

## Kursinhalt

- Im Zeitalter des Internet wird jeder zum Prosument. Die Nutzer sind sowohl Produzent, als auch Konsument der digitalen Beiträge. Dienten früher Journalisten und Unternehmenssprecher als Gatekeeper für alle Informationen, die in Medien veröffentlicht wurden, so bestimmen heute die Algorithmen von Facebook, Google und Co, welche Inhalte eine breite Öffentlichkeit erreichen. Fake News und Verschwörungstheorien erreichen somit ein großes Publikum. Hate Speech und Trolle sind Alltag in den Kommunikationsspalten. Eine eingehende Recherche und Qualitätskontrolle, die Entwicklung von Medienkompetenz, das Verständnis von Algorithmen und gutes Community-Management sind Grundlage, um diesen Herausforderungen zu begegnen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Berkel, K. (2014): Konflikttraining. Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen. 12. Auflage, Windmühle, Hamburg.
- Glasl, F. (2017): Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. 11. Auflage, Haupt, Stuttgart.
- Meißner, J./Schach A. (2019): Professionelle Krisenkommunikation. Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Salzborn, C. (2017): Phänomen Shitstorm. Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen. Tectum Verlag, Baden-Baden.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. 48. Auflage, Rowohlt, Reinbek.

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

DLBSOMKMSM01

# Stimm- und Sprechtraining

Modulcode: DLBSOMSP1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stephanie Rupp (Stimm- und Sprechtraining)

## Kurse im Modul

- Stimm- und Sprechtraining (DLBSOMSP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Dieses Modul soll den Studierenden praxisorientiertes Handwerkzeug auf wissenschaftlicher Basis vermitteln, um mit ihrer Stimme präsent zu sein. Sei es bei einem Auftritt vor der Kamera oder während eines Vortrags vor Publikum. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentationsmethoden und Techniken der Stimmbildung im Fokus. Die Studierenden haben die Möglichkeit einen Einblick in die wichtigsten Themengebiete zu gewinnen, relevante Schritte nachzuvollziehen und anhand eines Projekts zu realisieren.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Stimm- und Sprechtraining**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der menschlichen Stimme zu kennen und eine gute Sprecherstimme anhand verschiedener Parameter beurteilen zu können.
- stimmbildnerische Techniken und Übungen aus den Bereichen Atmung, Artikulation, Körpersprache und -haltung zu beherrschen.
- über die Normen der deutschen Standardlautung sprechtechnisch Bescheid zu wissen.
- ihre stimmlichen und rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten zu erweitern und die eigene Stimme mühelos einzusetzen.
- stimmhygienische Maßnahmen für eine gesunde Stimmgebung anzuwenden.
- Präsentationen wirkungsvoll und überzeugend zu gestalten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Pädagogik auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Stimm- und Sprechtraining

Kurscode: DLBSOMSP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Kurs Stimm- und Sprechtraining erhalten die Studierenden eine praxisnahe Einführung in zentrale Themengebiete der Sprecherziehung. Der Fokus liegt dabei auf der Vermittlung grundlegender Techniken aus Stimmbildung und Rhetorik, welche in der Praxis Anwendung finden sollen. Ziel ist es, die Studierenden zu befähigen, ihr stimmliches Potenzial genauer zu analysieren und mithilfe praktischer Übungen gezielt zu verbessern, um bei Präsentationen vor Publikum überzeugend auftreten zu können.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der menschlichen Stimme zu kennen und eine gute Sprecherstimme anhand verschiedener Parameter beurteilen zu können.
- stimmbildnerische Techniken und Übungen aus den Bereichen Atmung, Artikulation, Körpersprache und -haltung zu beherrschen.
- über die Normen der deutschen Standardlautung sprechtechnisch Bescheid zu wissen.
- ihre stimmlichen und rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten zu erweitern und die eigene Stimme mühelos einzusetzen.
- stimmhygienische Maßnahmen für eine gesunde Stimmgebung anzuwenden.
- Präsentationen wirkungsvoll und überzeugend zu gestalten.

## Kursinhalt

- Neben der Körpersprache gehört die Stimme zu den wichtigsten menschlichen Kommunikationsmitteln. Ein guter Redner kann andere nicht nur für Ideen und Projekte, sondern auch für sich und seine Kompetenzen gewinnen. Und zwar mittels professionellem Handwerkszeug, das die eigene Stimme in unterschiedlichen Situationen effizient zur Geltung bringt. Die Studierenden gehen auf Entdeckungsreise zu ihren persönlichen Stimmressourcen und lernen durch praktische Aufgaben das eigene Stimmpotenzial auszuschöpfen und wirkungsvoll einzusetzen. Übungen zum Aufwärmen der Stimme und Maßnahmen zur Stimmhygiene sorgen präventiv für eine gesunde Stimmgebung und können auch Krankheitsbildern wie Heiserkeit vorbeugen.

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

- Bose, I./Hirschfeld, U./Neuber, B. (Hg.) (2013):  
Einführung in die Sprechwissenschaft: Phonetik, Rhetorik, Sprechkunst.  
Narr, Tübingen.
- Coblenzer, H./Muhar, F. (2006):  
Atem und Stimme. Anleitung zum guten Sprechen.  
20. Auflage, öbv&hpt, Wien.
- Fiukowski, H. (2010):  
Sprecherzieherisches Elementarbuch.  
8. Auflage, Max Niemeyer, Tübingen.
- Heilmann, C. (2011):  
Körpersprache richtig verstehen und einsetzen.  
2. Auflage, Reinhard, München.
- Krech, E. et al. (2009):  
Deutsches Aussprachwörterbuch.  
De Gruyter, Berlin/New York.
- Linklater, K. (2012):  
Die persönliche Stimme entwickeln. Ein ganzheitliches Übungsprogramm zur Befreiung der  
Stimme.  
4. Auflage, Reinhardt, München.
- Pabst-Weinschenk, M. (Hrsg.) (2011):  
Grundlagen der Sprechwissenschaft und Sprecherziehung.  
2. Auflage, UTB, Weinheim Basel.
- Pawlowski, K. (2015):  
Du hast gut reden! Ein Spiel- und Trainingsbuch zur praktischen Rhetorik.  
Reinhard, München.
- Puffer, H. (2010):  
ABC des Sprechens. Grundlagen, Methoden, Übungen.  
Henschel, Berlin.
- Rossié, M. (2009):  
Sprechertraining.  
5. Auflage, List, München.
- Schürmann, U. (2010):  
Mit Sprechen bewegen. Stimme und Ausstrahlung verbessern mit atemrhythmisch angepasster  
Phonation.  
2. Auflage, Reinhardt, München.
- Wachtel, S. (2009):  
Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen.  
6. Auflage, 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>	Projektpräsentation

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

DLBSOMSP01

# Native Advertising

Modulcode: DLBSOMNA1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nele Hansen (Native Advertising)

## Kurse im Modul

- Native Advertising (DLBSOMNA01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Das Modul vermittelt den Studierenden theoretische und praktische Grundlagen im Umgang mit Native Advertising. Im Hinblick darauf, dass Sozialisation heute mit Mediensozialisation gleichgesetzt werden kann, bildet das Modul auch eine soziologische Beschäftigung mit nativen und mobilen Werbe- und Medienformen ab. In der praktischen Perspektive geht es um die Auseinandersetzung mit Content, Design und Technologie. Der ganzheitliche Blick im Modul Native Advertising wird außerdem durch die Bezugnahme zu Themen wie Content Marketing, Social Media oder Influencer Marketing gewährleistet.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Native Advertising**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Inhalte im Sinne des Content-Marketings zu erstellen und sie zu Werbezwecken im Sinne des Native Advertising zu nutzen.
- Native Advertising mit anderen digitalen Werbeformaten in Bezug zu setzen und abzugrenzen.
- gängige Formate des Native Advertising theoretisch einordnen und praktisch umsetzen zu können.
- Native Advertising strategisch in den Marketing-Mix einzuordnen.
- Native Advertising Kampagnen zu planen, zu realisieren und ihren Erfolg anhand relevanter Kennzahlen (KPIs) zu messen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Native Advertising

Kurscode: DLBSOMNA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Kurs Native Advertising erhalten die Studierenden eine grundlegende Einführung darin, wie eine nutzenschaffende Beziehung zu Nutzern auf Content-Basis hergestellt werden kann. Hierbei werden auch digitale (Werbe-)Formate im Allgemeinen betrachtet, um die noch junge Disziplin Native Advertising kontextualisieren zu können. Phänomene wie „mobile first“, Bannerblindheit oder Ad-Blocker führen dazu, dass die Platzierung einer Marke oder Werbebotschaft über Inhalte immer wichtiger wird. Die Studierenden erhalten theoretische und praktische Einblicke in das übergeordnete Thema Content-Marketing und interdisziplinär angrenzende Themen wie Social Media, Influencer Marketing und Mobile Marketing.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Inhalte im Sinne des Content-Marketings zu erstellen und sie zu Werbezwecken im Sinne des Native Advertising zu nutzen.
- Native Advertising mit anderen digitalen Werbeformaten in Bezug zu setzen und abzugrenzen.
- gängige Formate des Native Advertising theoretisch einordnen und praktisch umsetzen zu können.
- Native Advertising strategisch in den Marketing-Mix einzuordnen.
- Native Advertising Kampagnen zu planen, zu realisieren und ihren Erfolg anhand relevanter Kennzahlen (KPIs) zu messen.

## Kursinhalt

- Content ist nicht nur Inhalt, sondern qualifizierter Inhalt. Online besteht überdies die Chance und Herausforderung gleichermaßen, dass Inhalte multimedial (Text, Bild, Bewegtbild, Audio, Download in vielseitigen Kombinationsmöglichkeiten) gestaltet werden. Beim Native Advertising stellt sich die Frage, welcher Content in welchem Format zur Erreichung meines Ziels aufbereitet werden muss, ohne dass die Nutzer ihn als Schleichwerbung wahrnehmen, sondern als qualifizierten Content mit echtem Mehrwert. Teil des Projektberichts ist daher auch die Beschäftigung mit Content-Marketing (zum Beispiel Content-Management, Auswahl von Content und Corporate Content), um aus diesem Verständnis heraus hilfreiche und interessante Inhalte im Rahmen des Native Advertising gezielt an eine Zielgruppe in ihrem vertrauten Umfeld ausspielen zu können. Im Idealfall fällt dem Besucher einer Website nicht

auf, dass es sich bei dem Inhalt um Werbung handelt. Bestandteil des Kurses ist es, eben diesen Anspruch mit einer Native Advertising Kampagne umzusetzen, zu reflektieren und schriftlich zu dokumentieren – von der Kampagnenplanung bis zur Erfolgsmessung.

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Ceyp, M. H. (2018):  
Meinungsführer in sozialen Medien – Ansätze zur Identifikation und Nutzungsmöglichkeiten für das (Dialog-) Marketing.  
In: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2017/2018. Tagungsband 12. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 133-149.
- Decker, A. (2019):  
Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen.  
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Eck, K./Eichmeier, D. (2014):  
Die Content-Revolution im Unternehmen.  
Haufe, Freiburg.
- Grabs, A./Bannour, K.-P./Vogl, E. (2018):  
Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co. 5., aktualisierte Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Lewanczik, N. (2018):  
Content Marketing Matrix: So findest du das beste Format für deine Inhalte.  
(URL: <https://onlinemarketing.de/news/content-marketing-matrix-format-finden> [letzter Zugriff: 07.04.2020]).
- Pein, V. (2019):  
Der Social Media Manager.  
2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Rieber, M. (2017):  
Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente.  
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Scharrer, J. (2017):  
Hohes Vertrauen in Medien. Outbrain-Studie zur digitalen Content-Nutzung der Deutschen.  
In: Horizont Zeitung für Marketing, Werbung und Medien vom 18.05.2017, 44 Jg., Heft 20, S. 6.
- Tuna, C./Ejder, C. (2019):  
Native Advertising. Digitale Werbung mit neuen Formaten.  
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>	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBSOMNA01

## Projekt: Corporate Social Responsibility

Modulcode: DLBPRMWNC SR1

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. René Schmidpeter (Projekt: Corporate Social Responsibility)

### Kurse im Modul

- Projekt: Corporate Social Responsibility (DLBPRMWNC SR01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Die Studierenden lernen die Grundlagen und die betrieblichen Konzepte des Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagements sowie der Corporate Social Responsibility kennen und können fundiert an der Umsetzung in der Praxis mitarbeiten. Die Bedeutung dieser Themen als unternehmerische Aufgabe wird u.a. unter dem Gesichtspunkt der persönlichen, unternehmerischen und gesellschaftlichen Verantwortung behandelt.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Corporate Social Responsibility**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die veränderte Rolle der Wirtschaft als Akteur und als Beitragender zu nachhaltiger Entwicklung zu analysieren und bewerten.
- ihr eigenes Verhalten als Teil der internationalen Wirtschaftsgesellschaft unter Einbezug grundsätzlicher ethischer Fragen und den Folgen für die Gesellschaft zu reflektieren.
- eigenständig ein Projekt zu entwickeln, in dem detailliert bestimmte Themen aus der Diskussion der Corporate Social Responsibility bearbeitet werden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Qualitäts- & Nachhaltigkeitsmanagement auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Transport & Logistik

# Projekt: Corporate Social Responsibility

Kurscode: DLBPRMWCSR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Gegenstand des Kurses ist die Einführung in Corporate Social Responsibility, d.h. verantwortliches unternehmerisches Handeln auch über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus, die von den Studierenden praxisorientiert mit Inhalten belegt werden soll. Auf Basis eines konkreten Themas aus diesem Bereich wird ein Projekt durchgeführt und ein Projektbericht erstellt, in dem die Studierenden den Fortgang des Projektes von der Projektdefinition bis zum Projektabschluss dokumentieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die veränderte Rolle der Wirtschaft als Akteur und als Beitragender zu nachhaltiger Entwicklung zu analysieren und bewerten.
- ihr eigenes Verhalten als Teil der internationalen Wirtschaftsgesellschaft unter Einbezug grundsätzlicher ethischer Fragen und den Folgen für die Gesellschaft zu reflektieren.
- eigenständig ein Projekt zu entwickeln, in dem detailliert bestimmte Themen aus der Diskussion der Corporate Social Responsibility bearbeitet werden.

## Kursinhalt

- Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) beschreibt den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung, der über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht. CSR steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln in der eigentlichen Geschäftstätigkeit, über ökologisch relevante Aspekte bis hin zu den Beziehungen mit Mitarbeitern und dem Austausch mit den Interessengruppen des Unternehmens. Die Studierenden erhalten Einblick in das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) und erfahren die wachsende Relevanz von CSR. Die Studierenden lernen, wie sie passende Strategien konzipieren und umsetzen und ebenso, wie sie bei der Entwicklung und Einführung nachhaltiger Verfahren und Produkte unterstützen. Dafür wenden sie Wissen aus den Bereichen Wirtschaftsethik, CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement sowie Kommunikation an.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Blowfield, M (2019): Corporate Social Responsibility. 4. Edition, Oxford University Press.
- Göbel, Elisabeth (2017). Unternehmensführung und Moral. 2. Auflage, UVK Verlag.
- Kreipl, C. (2020): Verantwortungsvolle Unternehmensführung: Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility. 1. Auflage, Springer Gabler.
- Schneider, A./Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Springer Gabler.

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

DLBPRMWNC SR01

## Projekt: Digital Entrepreneurship

Modulcode: DLBEPWDE1

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mirko Bendig (Projekt: Digital Entrepreneurship)

### Kurse im Modul

- Projekt: Digital Entrepreneurship (DLBEPWDE01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Die Grundlagen der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle werden vermittelt und praktisch angewendet.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Digital Entrepreneurship**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung und Varianten digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und an einer konkreten Geschäftsidee anzuwenden,
- unter Berücksichtigung neuer digitaler Trends und Technologien eine neue, digitale Lösung für eine relevante Problemstellung zu konzipieren,
- für diese entwickelte Geschäftsidee verschiedene, digitale Geschäftsmodelloptionen zu analysieren und die erfolversprechendste mit einem digitalen Markttest auszuwählen sowie als Business Planung zu berechnen,
- daraus die digitale Positionierung der Geschäftsidee bzw. des digitalen Start-ups eigenständig abzuleiten und zu erläutern,
- passend zu der digitalen Geschäftsidee den digitalen Vertrieb und die Vermarktung zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Projekt: Digital Entrepreneurship

Kurscode: DLBEPWDE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen in diesem Kurs eine digitale Geschäftsidee zu entwickeln. Neben der Vermittlung der notwendigen Methoden werden die Entwicklung und Konzeption einer digitalen Geschäftsidee inkl. Einsatz digitaler Technologien, eines digitalen Geschäftsmodells sowie der digitale Vertrieb und Vermarktung der Geschäftsidee erlernt. Um diese Erkenntnisse direkt in die Anwendung zu bekommen, wird eine konkrete, digitale Geschäftsidee von jedem Studierenden entwickelt und als Projektbericht vorgestellt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung und Varianten digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und an einer konkreten Geschäftsidee anzuwenden,
- unter Berücksichtigung neuer digitaler Trends und Technologien eine neue, digitale Lösung für eine relevante Problemstellung zu konzipieren,
- für diese entwickelte Geschäftsidee verschiedene, digitale Geschäftsmodelloptionen zu analysieren und die erfolgversprechendste mit einem digitalen Markttest auszuwählen sowie als Business Planung zu berechnen,
- daraus die digitale Positionierung der Geschäftsidee bzw. des digitalen Start-ups eigenständig abzuleiten und zu erläutern,
- passend zu der digitalen Geschäftsidee den digitalen Vertrieb und die Vermarktung zu entwickeln.

## Kursinhalt

- Der Kurs wird die Entwicklung einer digitalen Geschäftsidee vermitteln. Relevante Methoden zur Entwicklung einer Geschäftsidee werden an einer konkreten Problemstellung angewendet. Die Phasen zur Entwicklung des Geschäftsmodells für das Geschäftsvorhaben sind die Identifikation und Bewertung digitaler Trends und Technologien in Bezug auf die definierte Problemstellung, Ausgestaltung und Machbarkeitsprüfung der digitalen Lösung, Geschäftsmodellkonzeption und Berechnung des Ertragspotenzials als digitales Geschäftsmodell sowie die Vermarktung und den Vertrieb der Geschäftsidee über digitale Kanäle und Medien. Die Ergebnisse werden dargestellt und erläutert, wie es auch bei sogenannten „Investor Pitches“ für digitale Start-ups üblich ist. Der Projektbericht wird die digitale Geschäftsidee inkl. Problemstellung und digitales Lösungskonzept, das ausgewählte

Geschäftsmodell mit entsprechender Berechnung und das digitale Marketing und den Vertrieb auf dem identifizierten Markt beinhalten. Die digitale Geschäftsidee bezieht sich auf ein selbst entwickeltes oder fiktives Geschäftsvorhaben.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Kollmann, T./Hensellek, S. (2020): E-Business-Generator: Aufbau elektronischer Geschäftsmodelle in der Digitalen Wirtschaft, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2017): 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, Hanser Verlag, München.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.

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

DLBEPWDE01

## Projekt: Audio-visuelle Medien

Modulcode: DLBMMPAVM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefan Siehl (Projekt: Audio-visuelle Medien)

### Kurse im Modul

- Projekt: Audio-visuelle Medien (DLBMMPAVM01)

### 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 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Audio-visuelle Medien

Kurscode: DLBMMPAVM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## Projekt: Schreibwerkstatt

Modulcode: DLBPRPPI

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Laura Altendorfer (Projekt: Schreibwerkstatt)

### Kurse im Modul

- Projekt: Schreibwerkstatt (DLBPRPPI01)

### 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 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Schreibwerkstatt

Kurscode: DLBPRPPMI01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der 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. 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 medien-spezifischen Texten, insbesondere mit Blick auf den zielgruppenadäquaten Einsatz der verschiedenen Genres. Sie lernen, die einzelnen Kriterien der unterschiedlichen Darstellungsformen selbstständig 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## Projekt: Pressemappe

Modulcode: DLBPRPPMA

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

<b>Semester</b> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Dr. Claudia Hilker (Projekt: Pressemappe)

### Kurse im Modul

- Projekt: Pressemappe (DLBPRPPMA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Moduls stehen die einzelnen Phasen der Erstellung von Pressematerialien und diese schließlich zielgruppenadäquat zu einer Komposition in einer Pressemappe zu vereinen. Die Studierenden werden alle Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die zielgruppengerechte Umsetzung sowie Details wie das adäquate Verhältnis von Text und Bild gelegt. Auch das Zusammenspiel von Inhalt und Gestaltung, also Schrift, Layout etc. findet explizit Berücksichtigung.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Pressemappe**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur von Pressematerialien und die Zusammenstellungen von Pressemappen zu durchdringen, zu bewerten und zu diskutieren.
- anhand eines Beispielprojekts eine Pressemappe zu konzipieren.
- die unterschiedlichen Elemente einer Pressemappe zu analysieren und ihren proportionalen Einsatz selbst in einem Beispielprojekt zu realisieren.
- die Besonderheiten der zielgruppengerechten Aufbereitung von Pressematerialien zu erläutern.
- Pressemappen auch in digitaler Form zu optimieren.
- selbst zielgruppengerechte Pressemappen erstellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

## Projekt: Pressemappe

Kurscode: DLBPRPPMA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBPRPPMI

### Beschreibung des Kurses

Eine Pressemappe ist eine Zusammenstellung von verschiedenen Informationen zu einer Organisation, die Journalisten gebündelt zur Verfügung gestellt wird. Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einarbeitung in das Erstellen von Pressemappen erhalten. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst Pressemappen zu konzipieren und 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 von Pressematerialien und die Zusammenstellungen von Pressemappen zu durchdringen, zu bewerten und zu diskutieren.
- anhand eines Beispielprojekts eine Pressemappe zu konzipieren.
- die unterschiedlichen Elemente einer Pressemappe zu analysieren und ihren proportionalen Einsatz selbst in einem Beispielprojekt zu realisieren.
- die Besonderheiten der zielgruppengerechten Aufbereitung von Pressematerialien zu erläutern.
- Pressemappen auch in digitaler Form zu optimieren.
- selbst zielgruppengerechte Pressemappen erstellen.

### Kursinhalt

- Die Studierenden gewinnen praktisches Know-How in Bezug auf die Konzeption und Produktion von Pressemappen, insbesondere mit Blick auf den zielgruppen- und anlassadäquaten Einsatz der verschiedenen Elemente. Sie lernen, selbständig Pressemappen zu erstellen und Inhalt, Bildmaterial, Layout, Schrift und Design zielgerichtet zu optimieren. Darüber hinaus betrachten sie Besonderheiten digitaler Umsetzung. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Bernouilly, S./Hansen, R. (2013): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. 6. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Clark, R.P. (2008): Die 50 Werkzeuge für gutes Schreiben. Handbuch für Autoren, Journalisten, Texter. 7. Auflage, Autorenhaus, Berlin.
- Falkenberg, V. (2013): Pressemitteilungen schreiben. In 10 Schritten zum professionellen Presstext. Mit Übungen und Checklisten. Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxisbuch für Ein- und Aufsteiger. 7. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Breuer, H. (2018): Wie man die perfekte Pressemappe erstellt. Tipps, die Sie sofort umsetzen können.  
<https://www.shopify.de/blog/pressemappe-erstellen>  
[aufgerufen am 28.11.2018].
- Franke, R. (2017): Pressemappe erstellen – Inhalt, Aufbau und Format.  
<https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/pressemappe-erstellen-inhalt-aufbau-format-und-vorlage/>  
[aufgerufen am 28.11.2018].

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

DLBPRPPMA01

## Projekt: Pressestrategie

Modulcode: DLBPRPPS

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Pressestrategie)

### Kurse im Modul

- Projekt: Pressestrategie (DLBPRPPS01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Moduls stehen die einzelnen Phasen der Konzeption und Realisation einer Pressestrategie. Die Studierenden werden alle Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die einzelnen Instrumente und Methoden und ihre Einsatzfelder gelegt.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**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**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Pressestrategie

Kurscode: DLBPRPPS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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, 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.

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

DLBPRPPS01

## Projekt: Public Affairs and Lobbying

Modulcode: DLBPRWPAPR2

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> DLBPRWPAPR01	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	---	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Eva Demmerle (Projekt: Public Affairs and Lobbying)

### Kurse im Modul

- Projekt: Public Affairs and Lobbying (DLBPRWPAPR02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

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.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Public Affairs and Lobbying**

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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Public Affairs and Lobbying

Kurscode: DLBPRWPAPR02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBPRWPAPR02

## 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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Printmedien

Kurscode: DLBMMPPM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## Projekt: Onlinemedien

Modulcode: DLBMMPO

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

<b>Semester</b> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Arne Dettmann (Projekt: Onlinemedien)

### Kurse im Modul

- Projekt: Onlinemedien (DLBMMPO01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Moduls steht die Erstellung online-spezifischer Inhalte. Zuerst werden die Besonderheiten des Mediums „Online“ analysiert und die Unterschiede zu „Print“ herausgearbeitet. Sodann werden die Studierenden alle Schritte der Produktion von Online-Content kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die online-spezifische Aufbereitung von Texten gelegt. Auch das Zusammenspiel von Inhalt und Gestaltung findet explizit Berücksichtigung.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Onlinemedien**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur von Onlinemedien zu durchdringen.
- die einzelnen Phasen des Aufbaus zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die unterschiedlichen Elemente einer Website zu analysieren und ihren Einsatz selbst anzuwenden und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die Besonderheiten von Online-Texten sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu skizzieren.
- selbst onlinespezifische, zielgruppengerechte Texte zu erstellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Onlinemedien

Kurscode: DLBMMPO01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBDBCMS

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der Onlinemedien erhalten. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen über die einzelnen Formen von Online-Content und ihren Einsatzfeldern steht die online-spezifische Content-Aufbereitung im Zentrum der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst online-spezifische 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,

- die Struktur von Onlinemedien zu durchdringen.
- die einzelnen Phasen des Aufbaus zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die unterschiedlichen Elemente einer Website zu analysieren und ihren Einsatz selbst anzuwenden und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die Besonderheiten von Online-Texten sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu skizzieren.
- selbst onlinespezifische, zielgruppengerechte Texte zu erstellen.

## Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die Realisation von Online-Content, insbesondere mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz der verschiedenen Formen, sowie mit Blick auf den Einsatz von Layout, Schrift und Design im Online-Segment in Abgrenzung zu Print. Sie lernen selbständig Themen für Online aufzubereiten, Texte online-adäquat zu verfassen und zu strukturieren. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Eick, D. (2014): Digitales Erzählen: Die Dramaturgie der Neuen Medien. UVK, Konstanz.</li><li>▪ Hahn, M. (2017): Webdesign: Das Handbuch zur Webgestaltung. 2. Auflage, Rheinwerk, Bonn.</li><li>▪ Hooffacker, G. (2015): Online-Journalismus: Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 4. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.</li><li>▪ Van Laack, P. (2017): Duden Ratgeber – Clever texten fürs Web: So bringen Sie Ihr Unternehmen zum Glänzen – auf Homepage, Blog, Facebook und Co. Duden, Berlin.</li></ul>

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

DLBMMPO01

## Projekt: Crossmediamanagement

Modulcode: DLBMMPM

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

<b>Semester</b> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Crossmediamanagement)

### Kurse im Modul

- Projekt: Crossmediamanagement (DLBMMPM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Crossmediamanagement ist ein sogenanntes Schnittstellenmanagement, das die Konzeption und Realisation crossmedialer Projekte umfasst. Im Fokus dieses Moduls stehen die einzelnen Phasen der Produktion vor dem Hintergrund aktueller Trends und Entwicklungen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Crossmediamanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Zusammenhänge zu analysieren sowie Trends und Entwicklungen abzuleiten.
- die einzelnen Phasen des Crossmediamanagements zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Produktionsstufen zu erklären und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Crossmediamanagements einzusetzen.
- Beispiele für den Einsatz von Crossmediamanagement anhand von Fallstudien aus der Praxis zu erläutern.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Crossmediamanagement

Kurscode: DLBMMPCM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBMMSCM

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Crossmediamanagement erhalten. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundprinzipien werden auch die Vorgehensweisen und Strategien im Crossmediamanagement detailliert beleuchtet. Um Crossmediamanagement nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte vorgestellt und an einem Beispielprojekt eingeübt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Zusammenhänge zu analysieren sowie Trends und Entwicklungen abzuleiten.
- die einzelnen Phasen des Crossmediamanagements zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Produktionsstufen zu erklären und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Crossmediamanagements einzusetzen.
- Beispiele für den Einsatz von Crossmediamanagement anhand von Fallstudien aus der Praxis zu erläutern.

## Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf crossmediale Content-Produktion (Fotografie, Text, Video) und -Strategie. Sie gewinnen vertiefende Einblicke in die zielgruppengerechte Entwicklung und Umsetzung einer crossmedialen Produkt- bzw. Geschäftsidee. 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 lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Jakubetz, C. (2011): Crossmedia (Praktischer Journalismus). 2. Auflage, UVK, Tübingen.
- Müller-Kalthoff, B. (2002): Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Springer VS, Wiesbaden.
- Schneider, M. (2013): Management von Medienunternehmen: Digitale Innovationen - crossmediale Strategien. Springer VS, Wiesbaden.
- Schmidt, C. (2016): Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen: Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung. 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMMPCM01

## 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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion

Kurscode: DLBMMWMP02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## 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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Laura-Maria Altendorfer (Projekt: Online und Crossmedia Journalismus)

### Kurse im Modul

- Projekt: Online und Crossmedia Journalismus (DLBJMPOCJ01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Portfolio

Studienformat: Fernstudium  
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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Online und Crossmedia Journalismus

Kurscode: DLBJMPOCJ01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 tiefere 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 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## Projekt: Growth Hacking Trends

Modulcode: DLBGHPGHT

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Bouché (Projekt: Growth Hacking Trends)

### Kurse im Modul

- Projekt: Growth Hacking Trends (DLBGHPGHT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In dem Kurs lernen die Studierenden, Growth Hacking Trends zu erkennen und anzuwenden. Digitales Marketing sowie Social Media Marketing sind für das Growth Hacking von großer Bedeutung und so spielen diese beiden Komponenten eine wichtige Rolle, um erfolgreich als Growth Hacker:in agieren zu können. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Datenanalyse. Diese verstehen und anzuwenden ist ausschlaggebend, um Growth Hacking Trends zu messen und zu bewerten.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Growth Hacking Trends**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes, aktuelles Thema aus dem Bereich Growth Hacking einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften und Zusammenhänge des Growth Hackings und daraus gewonnene Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- Kenntnisse aus den Bereichen Wachstums-Marketing, elektronischem Vertrieb, Customer-Relationship-Management, KPIs und Marketing Controlling bzw. Monitoring anzueignen und zu vertiefen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens im Rahmen dieses Kurses umzusetzen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Growth Hacking Trends

Kurscode: DLBGHPGHT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses erarbeiten die Studierenden sich alle wichtigen Komponenten, die eine Rolle spielen, um Growth Hacks so umzusetzen, dass Unternehmen ihren Bekanntheitsgrad steigern, was wiederum zu exponentiellem Wachstum führen soll. Die Schwerpunkte und Inhalte liegen auf dem Product-Market-Fit, Geschäftsmodellen, Positionierung, Wettbewerbsanalyse, digitalem Marketing, Social Media Marketing, Influencer Marketing, User Experience, Retention und der Datenanalyse. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein 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, aktuelles Thema aus dem Bereich Growth Hacking einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften und Zusammenhänge des Growth Hackings und daraus gewonnene Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- Kenntnisse aus den Bereichen Wachstums-Marketing, elektronischem Vertrieb, Customer-Relationship-Management, KPIs und Marketing Controlling bzw. Monitoring anzueignen und zu vertiefen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens im Rahmen dieses Kurses umzusetzen.

## Kursinhalt

- Ziel des Kurses ist es, dass die Studierenden sich eigenständig mit ausgewählten Methoden und Techniken des Growth Hacking auseinandersetzen. Im Detail geht es darum, skalierbares Wachstum zu schaffen und aufzuzeigen wie Unternehmen ihre Umsätze steigern können, ohne dabei auf konventionellen Werbemedien und -maßnahmen zurückzugreifen. Die Studierenden erarbeiten sich so typische Growth Hacking Trends, die zum Beispiel das Prinzip des Trichters bei der Selektion von Kund:innen, Product-Market-Fit, A/B Testing, Landing Pages, E-Mail-Zustellbarkeit und vielen weiteren Themen aus den Bereichen Online Marketing, Social Media und IT beinhalten. Ebenso wichtig ist die Erkenntnis, dass Growth Hacking Trends auf Kreativität, spezialisiertes Wissen aus den Bereichen Marketing und IT, Konzeption, analytischem Denkvermögen und einer hohen Affinität für Daten basieren. Auch diese Fähigkeiten sollen sich die Studierenden durch diesen Kurs aneignen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Funke, S.-O. (2018). Influencer-Marketing: Strategie, Briefing, Monitoring. Inklusive Best Practices aus echten Kampagnen sowie Tipps zu rechtlichen Fragen. Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Herzberger, T. & Jenny, S. (2019). Growth Hacking Mehr Wachstum, mehr Kunden, mehr Erfolg. 2. Auflage. Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Holiday, R. (2014). Growth Hacker Marketing. Penguin Group, New York.
- Kalhammer, B. (2019). Start-up Hacks: Was Unternehmen wirklich voranbringt. Redline Verlag, München.
- Morys, A. (2018). Die digitale Wachstumsstrategie: 10 Prinzipien für ein profitables Onlinegeschäft. 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>	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBGHPGHT01

## Projekt: Webdesign

Modulcode: DLBMDPWD

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
5. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Sarah Wehrlin (Projekt: Webdesign)

### Kurse im Modul

- Projekt: Webdesign (DLBMDPWD01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Portfolio

Studienformat: Kombistudium

Portfolio

Studienformat: myStudium

Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Der Kurs umfasst die Grundlagen des Webdesigns, Webseiten-Konzeption und responsives Design. Im Rahmen des Kurses erstellen die Studierenden selbständig einen klickbaren Prototyp einer Website (ohne HTML, CSS oder CMS) inkl. Dokumentation.
- Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Webdesign**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine abstrakte Aufgabenstellung in ein Webseitenkonzept zu überführen.
- grundlegende Ziele und Zielgruppen für die Webseite zu definieren.
- ein einfaches, strukturiertes Navigationskonzept für eine Webseite zu erarbeiten.
- Wireframes zu erstellen und diese als interaktiver Prototyp klickbar zu gestalten.
- die responsive, benutzerfreundliche Gestaltung eines kleinen Webauftritts über mehrere Entwicklungsstufen vorzunehmen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Webdesign

Kurscode: DLBMDPWD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erhalten in diesem Kurs eine praktische Einführung in einen aktuellen Workflow zur Erstellung responsiver Webseiten. Neben der Vermittlung benutzerfreundlicher Informationsarchitektur werden Gestaltungsaspekte und das Thema Responsive Design behandelt. Die Studierenden erarbeiten selbstständig die Konzeption (inkl. Sitemap und Navigationskonzept), erstellen interaktive Wireframes und setzen einen Entwurf dann als interaktiven Prototypen (für Desktop und Smartphone) um. Hierzu erhalten sie eine Aufgabenstellung mit vorgegebenen Texten, eine eigens gewählte Aufgabenstellung gleichen Umfangs ist nach Absprache möglich.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine abstrakte Aufgabenstellung in ein Webseitenkonzept zu überführen.
- grundlegende Ziele und Zielgruppen für die Webseite zu definieren.
- ein einfaches, strukturiertes Navigationskonzept für eine Webseite zu erarbeiten.
- Wireframes zu erstellen und diese als interaktiver Prototyp klickbar zu gestalten.
- die responsive, benutzerfreundliche Gestaltung eines kleinen Webauftritts über mehrere Entwicklungsstufen vorzunehmen.

## Kursinhalt

- Kein Medium hat die moderne Gesellschaft so stark verändert wie das Internet. Während zu den Anfangszeiten noch Desktop-PCs die DeviceLandschaft dominierten, gibt es heute eine Vielzahl unterschiedlicher Endgeräte vom Desktop über Smartphones und Tablets bis hin zu Smartwatches.
- In diesem Kurs beschäftigen sich die Studierenden nicht vorrangig mit der Programmierung einer Webseite, sondern mit dem konzeptionellen Aufbau, der Informationsarchitektur, Zielgruppenansprache und der Gestaltung eines interaktiven Prototyps.
- Während der einzelnen Phasen wird die Gestaltung im Tutorium jedoch immer wieder auf Machbarkeit/Umsetzbarkeit geprüft.
- Im Rahmen des Kurses erstellen die Studierenden einen interaktiven Prototyp einer Webseite vom Briefing über die Konzeptionsphase, Sitemap, Wireframes und letztendliche Designentwürfe. Dabei wird insbesondere auf Responsibilität geachtet, d.h. die Webseite wird für verschiedene Endgeräte (Smartphone, Tablet, Desktop) konzipiert.
- Im Kurs wird eine moderne Vorgehensweise zur Erstellung von Webprojekten vermittelt.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D. (2017): Webdesign. Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign. Springer, Berlin/Heidelberg.</li><li>▪ Hahn, M. (2017): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. 2. Auflage, Rheinwerk Design, Bonn.</li><li>▪ Rohles, B. (2017): Grundkurs gutes Webdesign. 2. Auflage, Rheinwerk Design, Bonn.</li></ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
-----------------------------------	--------------------------------

<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>
Die Lehrmaterialien enthalten Leitfäden, Video-Präsentationen, (Online-)Tutorien und Foren. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
------------------------------------	--------------------------------

<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 checked="" type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input type="checkbox"/> Sprint <input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
---------------------------------	--------------------------------

<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"/> Repetitorium	<input type="checkbox"/> Sprint
<input type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Creative Lab	<input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung
<input type="checkbox"/> Podcast	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden	
<input type="checkbox"/> Shortcast	<input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed	
<input type="checkbox"/> Audio	<input type="checkbox"/> Reader	
<input type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

DLBMDPWD01

## Projekt: Podcastproduktion

Modulcode: DLBSOMPPP

<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> 5. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Cornelia Hattula (Projekt: Podcastproduktion)

### Kurse im Modul

- Projekt: Podcastproduktion (DLBSOMPPP01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Zur erfolgreichen Produktion eines Podcast gehören neben der Zielgruppenanalyse und Definition der Themen, vor allem auch die richtige technische Ausstattung. Die Entwicklung von Vermarktungsstrategien und die rechtlichen Bedingungen helfen, die Themen rechtssicher in der Zielgruppe zu platzieren.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Podcastproduktion**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbst einen Podcast zu konzipieren und technisch umzusetzen.
- ein Vermarktungskonzept für einen Podcast zu entwickeln.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Produktion eines Podcast zu benennen.
- einen Podcast aufzunehmen und zu vermarkten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# Projekt: Podcastproduktion

Kurscode: DLBSOMPPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Podcasts erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Die Audio-Beiträge haben, im Gegensatz zu Text- und Video-Content, den Vorteil die Zielgruppe beispielsweise unterwegs im Auto zu erreichen. Die Zielgruppendefinition, die Auswahl der Themen und die Entwicklung der Struktur bilden die Grundlage in der Konzeptionsphase. In der Produktionsphase sind die technische Ausstattung und die Aufnahmesituation die definierenden Elemente. Der richtige Veröffentlichungszeitpunkt in Kombination mit einer Vermarktungsstrategie sorgen für die Aufmerksamkeit der Hörerschaft. Auch bei der Produktion eines Podcast gilt es, rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten, die im Kurs behandelt werden.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbst einen Podcast zu konzipieren und technisch umzusetzen.
- ein Vermarktungskonzept für einen Podcast zu entwickeln.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Produktion eines Podcast zu benennen.
- einen Podcast aufzunehmen und zu vermarkten.

## Kursinhalt

- Zu Entwicklung eines Podcast bedarf es im Vorfeld einer konzeptionellen Planung: Welche Zielgruppen werden mit welchen Themen angesprochen? Wie oft erscheint der Podcast, in welcher Länge und auf welchen Plattformen? Zur Aufnahme des Podcast sind neben einer technischen Ausstattung auch rechtlichen Kenntnisse erforderlich. Damit die Inhalte die Zuhörerschaft erreichen, bedarf es einem Redaktionsplan und einer Vermarktungsstrategie. Im Projekt erlernen die Studierenden, das notwendige Handwerkszeug zur strategischen Planung des Podcast, die redaktionellen Techniken für Interviewformate und Marketingtexte, sowie verschiedene Vermarktungsoptionen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Hagedorn, B. (2018):  
Podcasting. Konzept, Produktion, Vermarktung.  
2. Auflage, mitp Verlag, Frechen.
- Schreyer, S. (2019):  
Podcasts in der Unternehmenskommunikation. Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre  
Zielgruppe erreichen.  
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vassilian, L. (2018):  
Podcasting! Alles, was Sie für Ihren erfolgreichen Podcast brauchen.  
Rheinwerk Computing, Bonn.

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

DLBSOMPPP01





# 6. Semester

---



## Thesis Lab

Modulcode: DLBTL

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Thesis Lab)

### Kurse im Modul

- Thesis Lab (DLBTL01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Rahmen des Thesis Labs erlernen und durchlaufen die Studierenden die verschiedenen Schritte zur Bearbeitung einer wissenschaftlichen Arbeit. Hierzu bekommen sie zunächst einen Einblick in die gezielte Strukturierung eines Problems. Sie werden darüber hinaus an eine systematische Literaturrecherche und -beschaffung herangeführt. Darüber hinaus werden Herangehensweisen zur Entwicklung von Forschungsfragen und der entsprechenden Ableitung von Hypothesen vermittelt. Weiterhin erhalten die Studierenden einen Überblick über die verschiedenen Forschungsmethodiken, die den Anforderungen wissenschaftlichen Arbeitens entsprechen und gerecht werden.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Thesis Lab**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Forschungsfeld eigenständig einzugrenzen und eine bearbeitbare Forschungsfrage abzuleiten
- die erlernten Methodiken in einer eigenständigen Forschungsarbeit anzuwenden
- die eigene Forschung kritisch zu reflektieren und Limitationen und zukünftige Forschungspotenziale abzuleiten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Thesis Lab

Kurscode: DLBTL01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in fachbezogenen Gruppen strukturiert an die eigenständige Bearbeitung ihrer Thesis herangeführt. Dabei werden einerseits die wichtigsten Forschungstheorien und Axiome sowie Methoden und Forschungsdesigns vorgestellt und auf ihre Anwendbarkeit bei unterschiedlichen Fragestellungen geprüft.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Forschungsfeld eigenständig einzugrenzen und eine bearbeitbare Forschungsfrage abzuleiten
- die erlernten Methodiken in einer eigenständigen Forschungsarbeit anzuwenden
- die eigene Forschung kritisch zu reflektieren und Limitationen und zukünftige Forschungspotenziale abzuleiten.

## Kursinhalt

- Der Kurs vermittelt den Studierenden alle Kompetenzen zur Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit, die sich wie folgt strukturiert:
- Forschungstheoretische Ansätze
  - 1 Positivismus
  - 2 Konstruktivismus
- Idealtypischer Aufbau einer empirischen Untersuchung
  - 1 Wahl der Forschungsfragestellung
  - 2 Theoretische Einbettung und Ableitung von Hypothesen
  - 3 Operationalisierung und Untersuchungsplanung
  - 4 Durchführung der Untersuchung und Datenerhebung
  - 5 Datenanalyse und Hypothesenprüfung
  - 6 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse
  - 7 Conclusion

- Übersicht über Forschungsdesigns
  - 1 Qualitative Designs
    - 1.1 Experteninterview
    - 1.2 Gruppendiskussion
    - 1.3 Delphi-Studie
  - 2 Quantitative Designs
    - 2.1 Survey
    - 2.2 Experiment
    - 2.3 Sekundärdatenanalyse
- Zitierrichtlinien und Literaturverwaltung
- Thesis-Projektmanagement

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Berger, H. (2020). Schritt für Schritt zur Abschlussarbeit. Gliedern, formulieren, formatieren (2. Auflage). utb.
- Hahn, S. (2021). Wissenschaftliches Arbeiten: So wird Ihre Bachelor- oder Masterarbeit und jede andere Wissenschaftliche Arbeit zu einem Meisterwerk. Sophie Hahn.
- Heesen, B. (2014). Wissenschaftliches Arbeiten: Methodenwissen für das Bachelor-, Master- und Promotionsstudium (3. Auflage). Springer Gabler.
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2018). Methoden der empirischen Sozialforschung (De Gruyter Studium) (11. Auflage). De Gruyter Oldenbourg.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input type="checkbox"/> Folien

DLBTL01

# Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: BBWL-01

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
6. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michael Broens (BWL I ) / Prof. Dr. Michael Broens (BWL II)

## Kurse im Modul

- BWL I (BBWL01-01)
- BWL II (BBWL02-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

### Teilmodulprüfung

#### BWL I

- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten

#### BWL II

- Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**BWL I**

- Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre
- Wandel der Anforderungen an Unternehmen
- Systembeziehungen eines Unternehmens
- Wirtschaften als Erkenntnisgegenstand der BWL (ökonomisches Prinzip, Wirtschaftlichkeit, Produktivität, Renditen etc.)
- Unternehmerisches Handeln (Ziele von Unternehmen, Entscheidungsprozess)
- Konstitutive Entscheidungen (Standortwahl und Rechtsformwahl)
- Grundbegriffe der Organisation und organisatorische Ansätze

**BWL II**

- Wertschöpfungsprozess
- Betriebswirtschaftliche Funktionsbereiche:
  - Beschaffung (Strategische und operative Beschaffung)
  - Produktion (Produktionsfaktoren und Produktionsverfahren)
  - Absatz (Absatz- und Marktbearbeitungsstrategien, Marketing-Instrumente)
- Personalmanagement und -führung (Führungsstile, Management-by-Modelle)

### Qualifikationsziele des Moduls

#### BWL I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- Wirtschaftssubjekte erläutern zu können sowie Modelle der Betriebswirtschaftslehre zu hinterfragen.
- ein Dilemma zwischen begrenzten Gütern und unendlichen Bedürfnissen zu erkennen sowie die Anwendung von ökonomischen Prinzipien zu reflektieren.
- Unternehmensziele zu klassifizieren und zu formulieren.
- einen allgemeinen unternehmerischen Entscheidungsprozess zu beschreiben und anzuwenden.
- konstitutive Entscheidungen wie die Standortwahl und Rechtsformwahl von Betrieben zu verstehen und zu hinterfragen.
- Aufbau- und Ablauforganisation im Unternehmen zu erkennen und zu gestalten.

#### BWL II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozess zu skizzieren und Verknüpfungen innerhalb der Wertschöpfungskette zu erkennen.
- kernorientierte, unterstützende und führungsbezogene Prozesse zu beurteilen.
- Beschaffungsaufgaben zu unterscheiden sowie die optimale Bestellmenge zu bestimmen.
- Fertigungstypen und -verfahren zu unterscheiden und nach Nutzungserfordernis zu beurteilen.
- Marketing-Instrumente anzuwenden und deren Einsatzerfolg zu beurteilen.
- Aufgaben und Ziele des Personalmanagements und der Personalführung zu analysieren und zu planen.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

## BWL I

Kurscode: BBWL01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

**Beschreibung des Kurses**

Der Kurs BWL I setzt sich mit den Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auseinander. Er vermittelt den Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen Funktionsbereiche eines Betriebs und schafft damit ein Grundverständnis zu den grundsätzlichen Fragen des Wirtschaftens in Unternehmen. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Basiswissen, um darauf aufbauend das betriebswirtschaftliche Spezialwissen im weiteren Verlauf des Studiums zu erwerben.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- Wirtschaftssubjekte erläutern zu können sowie Modelle der Betriebswirtschaftslehre zu hinterfragen.
- ein Dilemma zwischen begrenzten Gütern und unendlichen Bedürfnissen zu erkennen sowie die Anwendung von ökonomischen Prinzipien zu reflektieren.
- Unternehmensziele zu klassifizieren und zu formulieren.
- einen allgemeinen unternehmerischen Entscheidungsprozess zu beschreiben und anzuwenden.
- konstitutive Entscheidungen wie die Standortwahl und Rechtsformwahl von Betrieben zu verstehen und zu hinterfragen.
- Aufbau- und Ablauforganisation im Unternehmen zu erkennen und zu gestalten.

**Kursinhalt**

1. Grundelemente der BWL
  - 1.1 Definition BWL
  - 1.2 Sektoren der Wirtschaft
  - 1.3 Wandel der Anforderungen an Unternehmen
  - 1.4 Systembeziehungen eines Unternehmens

2. Wirtschaften als Erkenntnisgegenstand der BWL
  - 2.1 Der Mensch als Wirtschaftssubjekt
  - 2.2 Bedürfnisse, Bedarf, Nachfrage
  - 2.3 Prinzipien und Ziele wirtschaftlichen Handelns
3. Unternehmerisches Handeln
  - 3.1 Unternehmensziele
  - 3.2 Entscheidungsprozess
4. Konstitutive Entscheidungen
  - 4.1 Standort
  - 4.2 Rechtsformen am Beispiel Deutschlands
5. Organisation
  - 5.1 Begriffsdefinitionen und organisatorische Elemente
  - 5.2 Organisatorische Strukturmodelle

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Allbach, H. (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Einführung. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Balderjahn, I./Specht, G. (2016): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2016): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 19. Auflage, Oldenbourg, München.
- Staehle, W.H./Conrad, P./Sydow, J. (2018): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 9. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K. (2016): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K./Hachmeister, D./ Jarchow, S./ Kaiser, G. (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Wöhe, G./Döring, U. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. Auflage, Vahlen, München.
- Wöhe, G./ Döring, U./Brösel, G. (2016): Übungsbuch zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. 15. 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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

## BWL II

Kurscode: BBWL02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

### Beschreibung des Kurses

Der Kurs BWL II baut auf den mit dem Kurs BWL I gesetzten Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auf. Er vermittelt den Studierenden einen vertiefenden Einblick in den güterwirtschaftlichen Leistungsprozess, wobei Aspekte der betriebswirtschaftlichen Teilfunktionen Beschaffung, Produktion, Absatz sowie Personalmanagement und -führung behandelt werden. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Detailwissen, um darauf aufbauend Kurse zu betriebswirtschaftlichen Spezialfragen sowie Funktions- und Branchenvertiefungen zu studieren.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozess zu skizzieren und Verknüpfungen innerhalb der Wertschöpfungskette zu erkennen.
- kernorientierte, unterstützende und führungsbezogene Prozesse zu beurteilen.
- Beschaffungsaufgaben zu unterscheiden sowie die optimale Bestellmenge zu bestimmen.
- Fertigungstypen und -verfahren zu unterscheiden und nach Nutzungserfordernis zu beurteilen.
- Marketing-Instrumente anzuwenden und deren Einsatzerfolg zu beurteilen.
- Aufgaben und Ziele des Personalmanagements und der Personalführung zu analysieren und zu planen.

### Kursinhalt

1. Der betriebliche Wertschöpfungsprozess
  - 1.1 Betriebliche Prozesse und Wertschöpfung
  - 1.2 Wertschöpfungskette
2. Beschaffung
  - 2.1 Operative Beschaffung
  - 2.2 Strategische Beschaffung
  - 2.3 Lagerhaltung

3. Produktion
  - 3.1 Grundlagen der Produktionswirtschaft
  - 3.2 Produktionsverfahren und Kundenintegration
4. Absatz
  - 4.1 Absatz- und Marktbearbeitungsstrategien
  - 4.2 Marketinginstrumente
5. Personalmanagement und -führung
  - 5.1 Personalmanagement
  - 5.2 Personalführung und Motivation
  - 5.3 Wissensmanagement

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Allbach, H. (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Einführung. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Balderjahn, I./Specht, G. (2016): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Hutzschenreuter, T. (2015): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2016): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 19. Auflage, Oldenbourg, München.
- Schmalen, H./Pechtl, H. (2013): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft. 15. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Staehle, W.H./Conrad, P./Sydow, J. (2018): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 9. Auflage, Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Thommen, J-P./Achleitner, A.-K./Hachmeister, D./ Jarchow, S./ Kaiser, G. (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Wöhe, G./Döring, U. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. Auflage, Vahlen, München.
- Wöhe, G./ Döring, U./Brösel, G. (2016): Übungsbuch zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. 15. Auflage, Vahlen, 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>	Klausur, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <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 checked="" type="checkbox"/> Folien

BBWL02-01

# Medienrecht

Modulcode: DLBMIMR

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> 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

**Lehrinhalt des Moduls**

- Medienrecht — Einführung und Grundlagen
- Urheberrecht
- Typische Nutzungslizenzen für digitale Medien
- Markenrecht
- Patentrecht
- Internetrecht

**Qualifikationsziele des Moduls****Medienrecht**

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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Recht.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

# Medienrecht

Kurscode: DLBMIMR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Interkulturelles Management

Modulcode: DLBLOIM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
6. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Florian Hummel (Interkulturelles Management )

## Kurse im Modul

- Interkulturelles Management (DLBLOIM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit, 90 Minuten

Studienformat: myStudium  
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium  
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit, 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>▪ Einführung in die Theorien des interkulturellen Managements</li> <li>▪ Interkulturelles Management in der Wirtschaft</li> <li>▪ Personalmanagement in internationalen Unternehmen</li> <li>▪ Innovationsmanagement in internationalen Unternehmen</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Interkulturelles Management</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Theorien des interkulturellen Managements zu erinnern.</li> <li>▪ Themenkomplexe und Diskussionen des interkulturellen Managements zu verstehen.</li> <li>▪ das erarbeitete Wissen des interkulturellen Managements anzuwenden.</li> <li>▪ Fakten, Daten und Informationen aus wissenschaftlichen Quellen systematisch zu analysieren.</li> <li>▪ Argumente, Ideen, Informationen, Probleme und Lösungsansätze aus dem Themenbereich des interkulturellen Managements zu bewerten.</li> <li>▪ kritische Argumente in Bezug auf Themenstellungen des interkulturellen Managements zu entwickeln.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft &amp; Management</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p>

# Interkulturelles Management

Kurscode: DLBLOIM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die wichtigsten interkulturellen Disziplinen und Arbeitsbereiche kennen und erwerben Kenntnisse über relevante sozialwissenschaftliche, betriebswirtschaftliche und naturwissenschaftliche Rahmenbedingungen und Grundlagen. Dabei wird auch Bezug genommen auf die unterschiedlichen beruflichen Rollen, Pflichten und Handlungsspielräume in international agierenden Unternehmen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Theorien des interkulturellen Managements zu erinnern.
- Themenkomplexe und Diskussionen des interkulturellen Managements zu verstehen.
- das erarbeitete Wissen des interkulturellen Managements anzuwenden.
- Fakten, Daten und Informationen aus wissenschaftlichen Quellen systematisch zu analysieren.
- Argumente, Ideen, Informationen, Probleme und Lösungsansätze aus dem Themenbereich des interkulturellen Managements zu bewerten.
- kritische Argumente in Bezug auf Themenstellungen des interkulturellen Managements zu entwickeln.

## Kursinhalt

1. Einführung und Übersicht
  - 1.1 Einordnung und Abgrenzung des Interkulturellen Managements
  - 1.2 Interkulturelles Management als Wissenschaft
2. Einführung in die Theorien des interkulturellen Managements
  - 2.1 Interkulturelle Kerntheorie
  - 2.2 Kultur und Psychologie
  - 2.3 Die Bedeutung von Kontext, Kultur, Religion und Sprache
  - 2.4 Kulturkonzepte von Hofstede, Trompenaars und GLOBE

3. Interkulturelles Management in der Wirtschaft
  - 3.1 Kultur und Globalisierung
  - 3.2 Internationale Kulturen und globale Trends
  - 3.3 Organisationskulturen bei KMUs und MNCs
  - 3.4 Fallbeispiele internationaler Verhandlungen
4. Personalmanagement in internationalen Unternehmen
  - 4.1 Grundlagen des Personalmanagements
  - 4.2 Funktionen des Personalmanagements
5. Innovationsmanagement in internationalen Unternehmen
  - 5.1 Grundlagen des Innovationsmanagements
  - 5.2 Strukturen und Prozesse des Innovationsmanagements

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Ahlstrom, D./Bruton, G. D. (2010): International Management. Strategy and Culture in the Emerging World. South-Western Cengage Learning, Boston.
- Geertz, C. (1987): Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Suhrkamp, Frankfurt a. M.
- Hofstede, G./Hofstede, G. J./Minkow, M. (2010): Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. 3. Auflage, McGraw-Hill, New York City.
- Holden, N. J. (2002): Cross-Cultural Management. A Knowledge Management Perspective. FT Prentice Hall, Harlow.
- March, R. F. (1992): Working for a Japanese company. Insights into the Multicultural Workplace. Kodansha International, Tokyo.
- Trompenaars, F. (2012): Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Global Business. 3. Auflage, N. Brealey Publishing. London/Boston.
- Usunier, J.-C./Lee, J. A. (2009): Marketing across cultures. 5. Auflage, FT Prentice Hall, Harlow.

**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 Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten

<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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten

<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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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: Hausarbeit, 90 Minuten

<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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBLOIM01

# Marketing

Modulcode: BMAR-01

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
6. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Brigitte Huber (Marketing I) / Prof. Dr. Brigitte Huber (Marketing II)

## Kurse im Modul

- Marketing I (BMAR01-01)
- Marketing II (BMAR02-01)

## Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Marketing I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li> </ul> <p><u>Marketing II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten</li> </ul>

**Anteil der Modulnote an der Gesamtnote**

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

**Marketing I**

- Grundlagen des Marketings
- Produktpolitik
- Kommunikationspolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik

**Marketing II**

- Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
- Marketingbotschaft
- Kaufentscheidungsmodelle
- Marktforschung und Segmentierung
- Kundenzufriedenheit

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Marketing I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing zu skizzieren.
- die Begriffe Markenmanagement und Positionierung zu erläutern.
- die Marketing-Instrumente (4 Ps) zu unterscheiden.
- die Zusammenhänge im Marketingmix zu erkennen.

**Marketing II**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens zu verstehen.
- den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess zu skizzieren.
- das Thema Kundensegmentierung differenziert zu betrachten.
- die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung zu erfassen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Marketing I

Kurscode: BMAR01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		3	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die grundlegenden Konzepte und Begriffe des operativen Marketings zu vermitteln. Sie erhalten einen Einblick in die unterschiedlichen Ansätze des Marketings im Unternehmen und werden vertraut mit dem Management von Produkten und Marken sowie mit dem Begriff der Positionierung im Markt. Der Kurs vermittelt den Studierenden das Grundwerkzeug des Marketings anhand des Marketingmix. Im Detail wird auf die vier Elemente des Marketingmix eingegangen, also die Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik. Die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der einzelnen Elemente wird durch Beispiele aus der Praxis verdeutlicht. Die Studierenden lernen, dass der Erfolg eines Produkts von einer konsistenten und konsequenten Umsetzung der einzelnen Elemente im operativen Marketing abhängt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing zu skizzieren.
- die Begriffe Markenmanagement und Positionierung zu erläutern.
- die Marketing-Instrumente (4 Ps) zu unterscheiden.
- die Zusammenhänge im Marketingmix zu erkennen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Marketings
  - 1.1 Begriffe des Marketings
  - 1.2 Markenführung, Positionierung und Wettbewerbsstrategien
  - 1.3 Marketingmanagement
2. Produktpolitik
  - 2.1 Begriffe der Produktpolitik
  - 2.2 Gestaltungsfelder der Produktpolitik
  - 2.3 Innovationsmanagement
3. Kommunikationspolitik
  - 3.1 Integrierte Marketingkommunikation.
  - 3.2 Kommunikationsinstrumente

4. Preispolitik
  - 4.1 Die Stellung der Preispolitik im Marketing
  - 4.2 Preispolitische Strategien
  - 4.3 Preisbestimmung und Konditionierung
  
5. Distributionspolitik
  - 5.1 Grundlagen der Distributionspolitik
  - 5.2 Vertikale Gestaltung des Vertriebssystems
  - 5.3 Horizontale Gestaltung des Vertriebssystems

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Armstrong, G./Kotler, P./Opresnik, M. O. (2016): Marketing. An Introduction. 13. Auflage, Pearson, London.
- Blythe, J. (2006): Essentials of Marketing Communications. 3. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Blythe, J. (2012): Essentials of Marketing. 5. Auflage, Pearson, London.
- Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Diller, H. (2007): Preispolitik. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Egan, J. (2015): Marketing Communications. 2. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA).
- Großklaus, R. H. G. (2009): Praxisbuch Produktmanagement. Marktanalysen und Marketingstrategien. Positionierung und Preisfindung. Mediaplanung und Agenturauswahl. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kotler, P. et al. (2010): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, Pearson, München.
- Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M. (2014): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2016): Preismanagement. Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Marketing II

Kurscode: BMAR02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		2	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, ein tieferes Verständnis für das Verhalten der unterschiedlichen Konsumenten zu wecken. Die Studierenden lernen die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung kennen. Der Kurs geht auf verschiedene Kaufentscheidungsmodelle ein und untersucht die Faktoren der Konditionierung, Lernen und Emotionen, welche Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Auch hier dienen Beispiele dazu, die Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen. Das Thema Segmentierung des Marktes wird im Zusammenhang mit der Marktforschung detailliert beleuchtet. Hier werden die Studierenden mit den wichtigsten Instrumenten und Methoden vertraut. Ein weiterer wichtiger Themenbereich des Marketings ist die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung, welche eng miteinander verbunden sind. Hier werden Kundenerwartungen und verschiedene Maßnahmen zur Kundenbindung vorgestellt und vertieft.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens zu verstehen.
- den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess zu skizzieren.
- das Thema Kundensegmentierung differenziert zu betrachten.
- die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung zu erfassen.

## Kursinhalt

1. Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
  - 1.1 Relevanz und Begriffe der Konsumentenverhaltensforschung
  - 1.2 Private und professionelle Konsumenten
  - 1.3 Theoretische Grundlagen
2. Konsumenten und die Marketingbotschaft
  - 2.1 Aktivierende Prozesse
  - 2.2 Kognitive Prozesse
  - 2.3 Moderatoren aus der Umwelt

3. Kaufentscheidungsmodelle
  - 3.1 Der Kaufentscheidungsprozess
  - 3.2 Arten von Kaufentscheidungen
  - 3.3 Theorien zur Kaufentscheidungen
4. Marktforschung und Segmentierung
  - 4.1 Relevanz und Begriffe der Marktforschung
  - 4.2 Methoden und Instrumente der Marktforschung
  - 4.3 Methoden der Segmentierung
5. Kundenzufriedenheit
  - 5.1 Relevanz und Begriff der Kundenzufriedenheit
  - 5.2 Kundenbindung
  - 5.3 Beziehungsmarketing

## **Literatur**

### **Pflichtliteratur**

### **Weiterführende Literatur**

- Babin, B. J./Harris, E. G. (2015): Consumer Behavior. 7. Auflage, South-Western/Cengage, Boston.
- Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2015): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Sethna, Z./Blythe, J. (2016): Consumer Behavior. 3. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA).
- Solomon, M. R. (2014): Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 11. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien	<input type="checkbox"/> Sprint <input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung

**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, 45 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Medienprozesse: Recherche und Konzeption

Modulcode: DLBMMWMP1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
6. Semester	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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Medienprozesse: Recherche und Konzeption

Kurscode: DLBMMWMP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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**

- La Roche, W. et al.: sämtliche Werke der „Gelben Reihe“, (erscheint aktuell bei Springer VS) (15 Titel der Reihe im Online-Katalog verfügbar).
- Beck, K. (2016): Kommunikationswissenschaft. 5. Auflage, Utb, Stuttgart.
- Schröter, J./Ruschmeyer, S./Walke, E. (Hrsg.) (2014): Handbuch Medienwissenschaft. J. B. Metzler, Stuttgart.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMMWMP01

# Personal und Unternehmensführung

Modulcode: DLBBWPU

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Steffens (Personal und Unternehmensführung)

## Kurse im Modul

- Personal und Unternehmensführung (DLBBWPU01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Unternehmensziele
- Theorien des strategischen Managements
- Strategische Analyse & Strategieentwicklung
- Organisation & Organisationsgestaltung
- Personalmanagement
- Führung

**Qualifikationsziele des Moduls****Personal und Unternehmensführung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen.
- die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären.
- Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren.
- den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern.
- die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Human Resources

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Human Resources

# Personal und Unternehmensführung

Kurscode: DLBBWPU01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt Studierenden einen Überblick über die Zusammenhänge von Unternehmenszielen, Strategie, Organisationsgestaltung, Personalmanagement und Führung. Ziel ist es, den Studierenden eine Helikopterperspektive zu vermitteln, indem zunächst verschiedene Arten von Unternehmenszielen und das Prinzip des Wettbewerbsvorteils (Competitive Advantage) erklärt werden. Im nächsten Schritt werden die zugrundeliegenden, zentralen Theorien des strategischen Managements vermittelt. Basierend auf den Grundlagen der Strategieentwicklung lernen die Studierenden verschiedene Formen der strategischen Analyse kennen und darauf aufbauend die Strategiegestaltung auf Unternehmens- und Geschäftsbereichsebene. Die Studierenden lernen den Zusammenhang von Strategie und Organisationsformen kennen sowie den Zusammenhang von Organisation, Strategie, Personalmanagement und Führung. In Bezug auf das Personalmanagement werden Grundlagen, Mitarbeiterflusssysteme und Anreizsysteme diskutiert. Im Rahmen der Führung werden theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiter- und Teamführung sowie Instrumente der Mitarbeiter- und Teamführung präsentiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Zusammenhang von Unternehmenszielen, strategischen Analysen und der Strategieentwicklung zu verstehen.
- die zentralen Theorien des strategischen Managements wiederzugeben und ihre Relevanz für die strategische Ausrichtung von Unternehmen zu erklären.
- Organisationsformen darzustellen sowie deren Vor- und Nachteile für unterschiedliche Unternehmenszwecke zu diskutieren.
- den Zusammenhang von strategischer Ausrichtung des Unternehmens und der daraus abgeleiteten Personalstrategie zu erläutern.
- die Grundlagen des Personalmanagements und der Führung von Mitarbeitern und Teams darzustellen.

### **Kursinhalt**

1. Grundlagen der Unternehmensführung
  - 1.1 Begriff der Unternehmensführung
  - 1.2 Management aus institutioneller Sicht
  - 1.3 Management aus funktionaler Sicht
  - 1.4 Der Managementprozess als Regelkreis
  - 1.5 Arbeitsalltag von Managern
  - 1.6 Das Managementsystem
2. Zentrale Theorien des strategischen Managements
  - 2.1 Market-based view of the firm
  - 2.2 Resource-based view of the firm
  - 2.3 Spieltheorie
  - 2.4 Agency Theory
  - 2.5 Verhaltenswissenschaftliche Ansätze
3. Unternehmensziele
  - 3.1 Arten von Unternehmenszielen
  - 3.2 Entstehung von Unternehmenszielen
  - 3.3 Shareholder- und Stakeholder-Ansatz
  - 3.4 Ziele für das strategische Management
4. Strategische Analyse und Strategieentwicklung
  - 4.1 Grundlagen der Strategieentwicklung
  - 4.2 Externe Analyse
  - 4.3 Interne Analyse
  - 4.4 Strategiegestaltung auf Unternehmensebene
  - 4.5 Strategiegestaltung auf Geschäftsfeldebene
5. Organisation und Organisationsgestaltung
  - 5.1 Aufgaben und Ziele der Organisation
  - 5.2 Organisationstypen
6. Personalmanagement
  - 6.1 Konzeptionelle Grundlagen
  - 6.2 Mitarbeiterflusssysteme des Personalmanagements
  - 6.3 Anreizsysteme des Personalmanagements

7. Führung von Mitarbeitern und Teams
  - 7.1 Grundlagen und theoretisch-konzeptionelle Ansätze der Mitarbeiterführung
  - 7.2 Instrumente der Mitarbeiterführung
  - 7.3 Grundlagen der Teamführung
  - 7.4 Instrumente der Teamführung

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Ansoff, H. I. et al. (2019): Implanting strategic management. Springer Gabler, Berlin.
- Barney, J. B./Hesterly, W. S. (2009): Strategic management and competitive advantage. 3. Auflage, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Brinkhuis, E./Scholtens, B. (2018): Investor response to appointment of female CEOs and CFOs. In: The Leadership Quarterly, 29. Jg., Heft 3, S. 423-441.
- D'Aveni, R. A./Dagnino, G. B./Smith, K. G. (2010): The age of temporary advantage. In: Strategic management journal, 31. Jg., Heft 13, S. 1371-1385.
- Dezsö, C. L./Ross, D. G. (2012): Does female representation in top management improve firm performance? A panel data investigation. In: Strategic Management Journal, 33. Jg., Heft 9, S. 1072-1089.
- Gao, C. et al. (2017): Overcoming institutional voids. A reputation-based view of long-run survival. In: Strategic Management Journal, 38. Jg., Heft 11, S. 2147-2167.
- Hungenberg, H./Wulf, T. (2015): Grundlagen der Unternehmensführung. 5. Auflage, Springer Gabler, Berlin.
- Kunc, M. H./Morecroft, J. D. (2010): Managerial decision making and firm performance under a resource-based paradigm. In: Strategic management journal, 31. Jg., Heft 11, S. 1164-1182.
- O'Reilly, C. A. et al. (2010): How leadership matters. The effects of leaders' alignment on strategy implementation. In: The Leadership Quarterly, 21. Jg., Heft 1, S. 104-113.
- Stock-Homburg, R. M. (2013): Personalmanagement. 3. Auflage, Springer Gabler, 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Statistik

Modulcode: BSTA-01

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Bornewasser-Hermes (Statistik)

## Kurse im Modul

- Statistik (BSTA01-01)

## 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

**Lehrinhalt des Moduls**

- Auswertungsmethoden eindimensionaler Daten
- Auswertungsmethoden zweidimensionaler Daten
- Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung
- Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen
- Stichproben
- Statistische Schätzverfahren
- Hypothesentests
- Lineare Regression

**Qualifikationsziele des Moduls****Statistik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Daten tabellarisch und grafisch aufzubereiten und darzustellen.
- Daten und ihre Lage- sowie Streuungsmaße zu analysieren und zu interpretieren.
- zu erkennen, wie zwei Variablen zusammenhängen, und diesen Zusammenhang zu analysieren.
- reale Gegebenheiten wahrscheinlichkeitstheoretisch zu beschreiben und quantitativ auszuwerten.
- die wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen zu nennen und sie auf reale Probleme anzuwenden.
- Zahlenmaterial einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit zu nutzen.
- statistische Testverfahren durchzuführen und die Ergebnisse auszuwerten.
- Regressionen durchzuführen und die Ergebnisse zu interpretieren.
- aufbereitete Statistiken bzw. statistische Analysen einer kritischen Würdigung zu unterziehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

# Statistik

Kurscode: BSTA01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Der Begriff „Statistik“ beschreibt i.d.R. zwei Phänomene: (i) die tabellarische und/oder grafische Aufbereitung von Daten und (ii) statistische Methoden, die verwendet werden, um Daten zu erheben, aufzubereiten und daraus Schlüsse zu ziehen. Daraus geht unmittelbar hervor, dass die Konfrontation mit Statistik allgegenwärtig ist – ob im Studium, in dem z.B. statistische Methoden in verwandten Kursen oder in Bachelor-Arbeiten Anwendung finden, oder im beruflichen Alltag, in dem z.B. Manager täglich mit statistischen Auswertungen konfrontiert sind, die sie verstehen und interpretieren müssen. Ziel des Kurses ist es daher, die wesentlichsten Elemente statistischer Verfahren zu vermitteln. Methodisch umfasst der Kurs zwei Schritte. Erstens werden theoretische Grundlagen zu den einzelnen statistischen Verfahren dargelegt und diese anhand von kleineren Beispielen und (interaktiven) Illustrationen vertieft. Zweitens werden die erlernten Methoden anhand von Anwendungsfällen einstudiert. Inhaltlich gliedert sich der Kurs in drei Teile. Die beschreibende (oder deskriptive) Statistik befasst sich mit unterschiedlichen Darstellungsformen von Daten. Die Wahrscheinlichkeitsrechnung dient vor allem als Grundlage für die schließende Statistik (oder Inferenzstatistik), bei der der Versuch unternommen wird, aus einer sog. Stichprobe Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zu ziehen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Daten tabellarisch und grafisch aufzubereiten und darzustellen.
- Daten und ihre Lage- sowie Streuungsmaße zu analysieren und zu interpretieren.
- zu erkennen, wie zwei Variablen zusammenhängen, und diesen Zusammenhang zu analysieren.
- reale Gegebenheiten wahrscheinlichkeitstheoretisch zu beschreiben und quantitativ auszuwerten.
- die wichtigsten Wahrscheinlichkeitsverteilungen zu nennen und sie auf reale Probleme anzuwenden.
- Zahlenmaterial einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit zu nutzen.
- statistische Testverfahren durchzuführen und die Ergebnisse auszuwerten.
- Regressionen durchzuführen und die Ergebnisse zu interpretieren.
- aufbereitete Statistiken bzw. statistische Analysen einer kritischen Würdigung zu unterziehen.

### **Kursinhalt**

1. Einführung
  - 1.1 Gegenstand der Statistik
  - 1.2 Grundbegriffe der Statistik
  - 1.3 Ablauf statistischer Untersuchungen
2. Auswertungsmethoden eindimensionaler Daten
  - 2.1 Häufigkeitsverteilungen
  - 2.2 Lagemaße
  - 2.3 Streuungsmaße
3. Auswertungsmethoden zweidimensionaler Daten
  - 3.1 Streuungsdiagramm und Kontingenztabelle
  - 3.2 Korrelationsmaße
4. Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung
  - 4.1 Zufallsexperimente und Ereignisse
  - 4.2 Wahrscheinlichkeit von Ereignissen
  - 4.3 Zufallsvariablen und ihre Verteilung
5. Spezielle Wahrscheinlichkeitsverteilungen
  - 5.1 Normalverteilung
  - 5.2 t-Verteilung
6. Stichproben
  - 6.1 Stichprobenziehung
  - 6.2 Stichprobenfunktionen
  - 6.3 Stichprobenverteilungen
7. Statistische Schätzverfahren
  - 7.1 Punktschätzung
  - 7.2 Intervallschätzung
8. Hypothesentests
  - 8.1 Methodik
  - 8.2 Erwartungswert-Test bei bekannter Standardabweichung (z-Test)
  - 8.3 Erwartungswert-Test bei unbekannter Standardabweichung (t-Test)

9. Lineare Regression
  - 9.1 Regressionsgerade
  - 9.2 Qualitätsbeurteilung
  - 9.3 Anwendungen

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Bamberg, G./ Baur, F./ Krapp, M. (2017a): Statistik. Eine Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 18. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin.
- Bamberg, G./ Baur, F./ Krapp, M. (2017b): Statistik-Arbeitsbuch. Übungsaufgaben – Fallstudien – Lösungen. 10. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin.
- Bortz, J./ Schuster, C. (2016): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Bühner, M./ Ziegler, M. (2017): Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. Grundlagen und Umsetzung mit SPSS und R. 2. Auflage, Pearson, München.
- Eckstein, P. P. (2012): Klausurtraining Statistik: Deskriptive Statistik - Stochastik - Induktive Statistik Mit kompletten Lösungen. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Schira, J. (2016): Statistische Methoden der VWL und BWL. Theorie und Praxis. 5. Auflage, Pearson, München.
- Schwarze, J. (2013a): Aufgabensammlung zur Statistik. 7. Auflage, NWB, Berlin.
- Schwarze, J. (2013b): Grundlagen der Statistik, Band 2: Wahrscheinlichkeitsrechnung und induktive Statistik. 10. Auflage, NWB, Berlin.
- Schwarze, J. (2014): Grundlagen der Statistik, Band 1: Beschreibende Verfahren. 12. Auflage, NWB, Berlin.
- Wewel, M. C. (2014): Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL. Methoden, Anwendung, Interpretation. 3. Auflage, Pearson, 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>	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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

# Pressestrategie und PR-Controlling

Modulcode: DLBPRSPRC

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Eva Demmerle (Pressestrategie und PR-Controlling)

## Kurse im Modul

- Pressestrategie und PR-Controlling (DLBPRSPRC01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Fachpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Strategische Kommunikation
- Kommunikationscontrolling
- Kommunikationsevaluation
- Medienwirkungsforschung

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Pressestrategie und PR-Controlling**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Kommunikation zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des Kommunikationscontrollings zu benennen und zu analysieren.
- Zielsetzungen jeweils in einen kommunikativen Gesamtkontext einzuordnen.
- Problemstellungen wissenschaftlich zu beleuchten und selbständig zu lösen.
- Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Kommunikation und des Kommunikationscontrollings 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Pressestrategie und PR-Controlling

Kurscode: DLBPRSPRC01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und Medialisierung steigt die Bedeutung der PR, der Presse- und Medienarbeit. Erfolgreiche Pressearbeit muss daher strategisch organisiert und realisiert werden. Und dieser Erfolg muss messbar sein. Aus diesem Grunde kommen in der modernen Presse- und Medienarbeit sowohl der strategischen Kommunikation als auch dem Kommunikationscontrolling zentrale Bedeutungen zu. Um diese vollumfänglich zu durchdringen, werden auch Aspekte der Medienwirkungsforschung thematisiert und diskutiert. Schließlich soll die Interdependenz von Strategie und Controlling herausgearbeitet werden. Dieses Verhältnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung erfolgreicher Pressestrategien und PR-Controllings zu vermitteln.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Kommunikation zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des Kommunikationscontrollings zu benennen und zu analysieren.
- Zielsetzungen jeweils in einen kommunikativen Gesamtkontext einzuordnen.
- Problemstellungen wissenschaftlich zu beleuchten und selbständig zu lösen.
- Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Kommunikation und des Kommunikationscontrollings zu diskutieren.

## Kursinhalt

1. Einführung und Grundlagen
  - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand der Pressestrategie
  - 1.2 Begriffsdefinition & Gegenstand des PR-Controllings
2. Pressestrategie und PR-Controlling aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive
  - 2.1 Theoretische Grundlagen: Ansätze und Modelle
  - 2.2 Adaption in der Praxis

3. Kommunikationsstrategie
  - 3.1 Strategische Kommunikation in der Presse- und Medienarbeit
  - 3.2 Instrumente und Methoden
  - 3.3 Trends und Entwicklungen
4. Kommunikationscontrolling
  - 4.1 Controlling in der Unternehmenskommunikation
  - 4.2 Instrumente und Methoden
  - 4.3 Trends und Entwicklungen
5. Bedeutung von Pressestrategie und PR-Controlling in der modernen Presse- und Medienarbeit
  - 5.1 Strukturen und Prozesse öffentlicher Kommunikation
  - 5.2 Digitalisierung und Medienwandel im Fokus
  - 5.3 Fazit und Ausblick

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Besson, N. (2012): PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling. Public Relations optimieren und steuern. Ein Handbuch für PR-Praktiker. Fachverlag, Edingen.
- Bonfadelli, H./Friemel, T.N. (2017): Medienwirkungsforschung. 6. Auflage, UTB, Stuttgart.
- Droste, H.W. (2018): Kommunikations-Strategie. Analyse-Methode - Lösungs-Findung - Crossmediale Planung. Pedion, Hückelhoven.
- Pfannenberg, J./Zerfaß, A. (2009): Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Ruisinger, D. (2016): Die digitale Kommunikationsstrategie. Praxis-Leitfaden für Unternehmen - Mit Case Studys und Expertenbeiträgen - Für eine Kommunikation in digitalen Zeiten. Schäffer Poeschel, 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>	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBPRSPRC01

# Empirische Sozialforschung

Modulcode: DLBPSESF

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julian Wienert (Empirische Sozialforschung)

## Kurse im Modul

- Empirische Sozialforschung (DLBPSESF01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Ableitung von Hypothesen aus der Literatur
- Versuchsplanung eines Forschungsprojektes
- Zufalls- und sonstige Stichproben
- Befragungsmethoden
- Fragebogenkonstruktion
- Methodische Aspekte Online-Fragebogen
- Fragenbogen-Implementierung

**Qualifikationsziele des Moduls****Empirische Sozialforschung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Befragungsstudien zu konzipieren und umzusetzen.
- Stichprobenauswahlverfahren anzuwenden und zu begründen.
- verschiedene Formen der Befragung zu verstehen und nach Forschungsfrage auszuwählen.
- theoretische Konstrukte zu operationalisieren.
- methodische Aspekte digitaler Forschungsmethoden zu beschreiben und gezielt zu nutzen.
- Rückschlüsse aufgrund von methodischen Entscheidungen zu ziehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.

# Empirische Sozialforschung

Kurscode: DLBPSESF01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist, das Wissen der Studierenden im Bereich der empirischen, befragungsgestützten Sozialforschung zu erweitern. Der Kurs vertieft daher Kenntnisse in den Bereichen der Forschungsplanung und der Operationalisierung, stellt Auswahlverfahren für Teilerhebungen und Stichproben dar und behandelt Verfahren für Pretests. Der Kern des Kurses bezieht sich auf die konkrete Gestaltung von Erhebungsinstrumenten, deren Verwendung und deren Bedeutung bezüglich der Schlussfolgerungen aus den resultierenden Daten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Befragungsstudien zu konzipieren und umzusetzen.
- Stichprobenauswahlverfahren anzuwenden und zu begründen.
- verschiedene Formen der Befragung zu verstehen und nach Forschungsfrage auszuwählen.
- theoretische Konstrukte zu operationalisieren.
- methodische Aspekte digitaler Forschungsmethoden zu beschreiben und gezielt zu nutzen.
- Rückschlüsse aufgrund von methodischen Entscheidungen zu ziehen.

## Kursinhalt

1. Von der Literatur zur Hypothese
  - 1.1 Datenbanken und Artikel
  - 1.2 Neue Befunde, Replikation oder Review?
  - 1.3 Forschungsfragen und Hypothesen
2. Versuchsplanung
  - 2.1 Ethik-Antrag
  - 2.2 DSGVO und Datenschutz
  - 2.3 Analysen existierender Datensets
  - 2.4 Prä-Registrierung

3. Stichproben
  - 3.1 Grundgesamtheit, Vollerhebung und Stichprobe
  - 3.2 Zufallsauswahl
  - 3.3 Nicht zufällige Auswahl
  - 3.4 Stichprobengröße
4. Befragungsmethoden
  - 4.1 Strukturiertes Interview
  - 4.2 Schriftliche Befragung
  - 4.3 Online-Befragung
5. Fragebogenkonstruktion
  - 5.1 Theoretische Konstrukte und Operationalisierung
  - 5.2 Skalierung
  - 5.3 Itemformulierung
  - 5.4 Reihenfolgeeffekte
6. Online-Fragebogen
  - 6.1 UX - User Experience
  - 6.2 Online-Antwort-Formate
  - 6.3 Online-Layout
  - 6.4 A/B-Testing
7. Fragenbogen-Implementierung
  - 7.1 Software-Pakete und Handling
  - 7.2 Codebook für Variablen
  - 7.3 Erster Pretest: Test der Infrastruktur
  - 7.4 Zweiter Pretest: Test der Inhalte

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

- Baur, N. & Blasius, J. (2019). Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (2. Aufl.). Springer.
- Brachem, J., Frank, M., Kvetnaya, T., Schramm, L. F. F. & Volz, L. (2022). Replikationskrise, p - hacking und Open Science. Psychologische Rundschau, 73(1), 1-17.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. Aufl.). Springer.
- Moosbrugger, H. & Kelava, A. (2020). Testtheorie und Fragebogenkonstruktion (3. Aufl.). Springer.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## 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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Bouché (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.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Mobile Medien**

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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Mobile Medien

Kurscode: DLBMMMOM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMMMOM01

# Content Marketing

Modulcode: DLBOMCM

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lisa-Charlotte Wolter (Content Marketing)

## Kurse im Modul

- Content Marketing (DLBOMCM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Content Marketing
- Content Marketing Strategien
- Operatives Content Marketing
- Content Controlling
- Content Produktion

**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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Content Marketing

Kurscode: DLBOMCM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 (KPIs), 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**

- Grunert, G (2019). Methodisches Content Marketing. Springer Gabler.
- Heinrich, S. (2020). Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Hilker, C. S. (2017). Content Marketing in der Praxis. Springer Gabler.
- Löffler, M. & Michl, I. (2020). Think Content. Rheinwerk.
- Schlömer, B. & Schlömer, T. (2021). Inbound. Rheinwerk.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBOMCM01

# Social-Media-Marketing

Modulcode: DLBECSSMM-01

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Social-Media-Marketing)

## Kurse im Modul

- Social-Media-Marketing (DLBMSM02-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: myStudium  
Advanced Workbook

Studienformat: Fernstudium  
Advanced Workbook

Studienformat: Kombistudium  
Advanced Workbook

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen des Social-Media-Marketings</li> <li>▪ Social-Media-Marketing im Gesamt-Marketingmix</li> <li>▪ Social-Media-Landkarte</li> <li>▪ Social-Media-Strategieentwicklung</li> <li>▪ Social Media im Innovationsmanagement</li> <li>▪ Operatives Social-Media-Marketing</li> <li>▪ Rechtliche Rahmenbedingungen von Social Media</li> <li>▪ Entwicklungen im Social-Media-Marketing</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Social-Media-Marketing</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ soziale Implikationen und vernetzende Kommunikationsstrategien zu verstehen und auf den Bereich Social-Media-Marketing zu übertragen.</li> <li>▪ Social-Media-Marketing in den Gesamt-Marketingmix zu integrieren.</li> <li>▪ eine Social-Media-Strategie und Vorschläge für die operative Umsetzung zu entwickeln.</li> <li>▪ die verschiedenen Social-Media-Kanäle (Facebook, Instagram...) zu bewerten.</li> <li>▪ Social Media für Innovationsmanagement und Netzwerke zu nutzen.</li> <li>▪ Vermarktungschancen eines Unternehmens im Social-Media-Bereich grundlegend einzuschätzen und diesbezüglich strategische Entscheidungen zu treffen.</li> <li>▪ Entwicklungen im Social-Media-Marketing aus soziologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive zu bewerten.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für Module im Bereich Online &amp; Social Media Marketing</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing</p>

# Social-Media-Marketing

Kurscode: DLBMSM02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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>	Advanced Workbook

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

**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>	Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	Advanced 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMSM02-01

# Onlinemarketing

Modulcode: DLBDBOM-01

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Onlinemarketing)

## Kurse im Modul

- Onlinemarketing (DLBMSM01-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen des Onlinemarketings</li> <li>▪ Formen und Kanäle des Onlinemarketings</li> <li>▪ Onlinemarketing-Strategie</li> <li>▪ Mediaplanung online</li> <li>▪ Der Online-Auftritt</li> <li>▪ Mobile Marketing und M-Commerce</li> <li>▪ Online-Recht</li> <li>▪ Online-Kundenbindung und –service</li> <li>▪ Web Analytics</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Onlinemarketing</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die für das Onlinemarketing relevanten Grundlagen (Online-Kommunikationsprozess, elektronische Wertschöpfung, ...) einzuordnen und strategisch zu berücksichtigen.</li> <li>▪ die unterschiedlichen Onlinemarketing Kanäle zu kennen und darauf aufbauend digitale Werbemaßnahmen strategisch und operativ zu bewerten.</li> <li>▪ eine Onlinemarketing Strategie zu konzipieren und strategische und operative Entscheidungen zu treffen.</li> <li>▪ Kunden durch Onlinemarketing Maßnahmen zu gewinnen und zu binden.</li> <li>▪ Onlinemarketing Programme zu messen und zu bewerten.</li> <li>▪ die Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web grundlegend einzuschätzen.</li> <li>▪ die Bedeutung von Mobile im Onlinemarketing-Mix zu berücksichtigen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online &amp; Social Media Marketing.</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing &amp; Kommunikation.</p>

# Onlinemarketing

Kurscode: DLBMSM01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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.
- Kreuzer, 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMSM01-01

## Medienökonomie

Modulcode: DLBMMMOE

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Dr. Li Zeng (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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>

# Medienökonomie

Kurscode: DLBMMMOE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

# Digitale Business-Modelle

Modulcode: DLBLODB

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
6. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle)

## Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLBLODB01)

## 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

- Bedeutung, Genese und Definition des Begriffs „digitales Geschäftsmodell“
- Grundlegende Konzepte zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
- Tools zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
- Muster digitaler Geschäftsmodelle
- Digitale Business-Modelle und Business-Plan

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Digitale Business-Modelle**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, was ein Business-Modell ist und wie es systematisch beschrieben werden kann.
- die Grundzüge der historischen Entwicklung verschiedener Business-Modelle zu skizzieren.
- die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle zu erklären sowie deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- den Bezug eines Business-Modells zu einem Business-Plan herzustellen und daraus die Positionierung eines Unternehmens eigenständig abzuleiten und zu analysieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLBLODB01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ein Business-Modell ist die Beschreibung der Logik wie ein Unternehmen Wert generiert, liefert und sichert. Die fortschreitende Digitalisierung vieler Prozesse, Produkte und Dienstleistungen hat in den letzten Jahren eine Vielzahl an Innovationen im Bereich der Business-Modelle ermöglicht. Die Darstellung, die zugrundeliegenden Muster und die wesentlichen Einflussfaktoren dieser digitalen Geschäftsmodelle sind Gegenstand dieses Kurses. Ausgehend von einer allgemeinen Definition des Konzeptes Business-Modell wird ein System zur Beschreibung der wesentlichen Faktoren eines Business-Modells entwickelt. Eine Übersicht über die historische Entwicklung von wichtigen Business-Modellen und insbesondere den Einfluss der Digitalisierung auf neuere Business-Modelle erlaubt eine Einordnung des Konzeptes und ein Verständnis für die Rahmenbedingungen. Sodann werden die wichtigsten alternativen digitalen Geschäftsmodelle der letzten Jahre systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet. Abschließend wird dargestellt, welche Rolle das Business-Modell im Rahmen der Erstellung eines Business-Planes spielt. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu verstehen, was ein Business-Modell ist und wie es systematisch beschrieben werden kann.
- die Grundzüge der historischen Entwicklung verschiedener Business-Modelle zu skizzieren.
- die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle zu erklären sowie deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- den Bezug eines Business-Modells zu einem Business-Plan herzustellen und daraus die Positionierung eines Unternehmens eigenständig abzuleiten und zu analysieren.

### **Kursinhalt**

1. Bedeutung, Genese und Definitionen des Begriffs "digitales Geschäftsmodell"
  - 1.1 Ziele und Funktionen digitaler Geschäftsmodelle
  - 1.2 Geschäftsmodell – Genese des Begriffs und Bedeutung in der digitalen Ökonomie
  - 1.3 Definition Geschäftsmodell und digitales Geschäftsmodell
  - 1.4 Abgrenzung zu anderen Terminologien der digitalen Ökonomie
2. Grundlegende Konzepte zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
  - 2.1 Wertkette
  - 2.2 Wertschöpfungsketten
  - 2.3 Dominante Logik
  - 2.4 Erlösmodell
  - 2.5 Unique Selling Proposition
  - 2.6 Transaktion
  - 2.7 Produkt- oder Leistungsangebot
3. Tools zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
  - 3.1 Business Model Canvas
  - 3.2 St. Galler Business Model Navigator
  - 3.3 DVC Framework
4. Muster digitaler Geschäftsmodelle
  - 4.1 Long Tail
  - 4.2 Multi-sided-Muster
  - 4.3 Free und Freemium
  - 4.4 OPEN-API-Muster
5. Digitale Business-Modelle und Business-Plan
  - 5.1 Integration des Business-Modells in den Business-Plan
  - 5.2 Firmenpositionierung und das digitale Business-Modell
  - 5.3 Digitale Business-Modelle als Innovationstreiber für die Entwicklung neuer Unternehmen

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

- Brynjolfsson, E./Hu, Yu J./Smith, M. D. (2006): From Niches to Riches. Anatomy of the Long Tail. In: MIT Sloan Management Review, 47. Jg., Heft 4, S. 67–71.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2013): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser, München.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2010): Business Modell Generation. Wiley, Hoboken (NJ).

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Fremdsprache Englisch

Modulcode: DLFSE

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Katja Grupp (Fremdsprache Englisch)

## Kurse im Modul

- Fremdsprache Englisch (DLFSE01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

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**

**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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Fernstudium

# Fremdsprache Englisch

Kurscode: DLFSE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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

<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> 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

DLFSE01

## Studium Generale IV

Modulcode: DLBSG4

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

N.N. (Studium Generale IV)

### Kurse im Modul

- Studium Generale IV (DLBSG04)

### Art der Prüfung(en)

**Modulprüfung**

**Teilmodulprüfung**

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

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 IV

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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme des IU Fernstudiums

# Studium Generale IV

Kurscode: DLBSG04

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Studium Generale IV“ 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 IV“ 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.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Siehe Kursbeschreibung des gewählten Kurses</li></ul>

# Projekt: Brand Management

Modulcode: DLBKWPBM

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Caterina Fox (Projekt: Brand Management)

## Kurse im Modul

- Projekt: Brand Management (DLBKWPBM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Wie moderne Markenführung (engl. Brand Management) vor dem Hintergrund der digitalen Transformation, globalisierter Märkte und zunehmender Vernetzung im Unternehmenskontext praktisch erfolgt, das steht in diesem Kurs im Mittelpunkt. Die Studierenden erarbeiten anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung im Brandmanagement eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Sie erarbeiten sich im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche Herausforderungen des Brand Managements, Instrumente und Methoden in der Praxis und ziehen Best Practise Beispiele heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die bestimmte Stakeholder in den Fokus nimmt und geeignet ist, auf den Markenkern der ausgewählten Marke einzuzahlen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Brand Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu erklären, was eine Marke (engl. Brand) ist, was sie leistet, welchen Nutzen sie für ein Unternehmen und seine Zielgruppen hat und was eine Marke wertvoll macht,
- anhand von Best Practise Fällen Beispiele für erfolgreiches Brand Management aufzuzeigen sowie die zentralen Bestandteile des Brandmanagements im Kontext der Unternehmenskommunikation / Corporate Communications zu erläutern,
- die relevante Zielgruppe (die sogenannten Stakeholder) eines Unternehmens zu identifizieren und deren Erwartungen bzw. Bedürfnisse zu formulieren,
- aus der Vielfalt der zur Verfügung stehenden Strategien, Methoden und Kommunikationskanäle eine angemessene, wirtschaftlich tragfähige und erfolgsversprechende Maßnahme auszuwählen, zu planen und umzusetzen,
- die an einer Maßnahme beteiligten, internen und externen Partner auszuwählen und einzubinden,
- geeignete Kriterien bzw. Kennzahlen zur Erfolgsmessung einer durchgeführten Maßnahme heranzuziehen und kritisch zu reflektieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Brand Management

Kurscode: DLBKWPBM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Mit der Internationalisierung der Märkte, dem digitalen Wandel und der weltweiten Vernetzung von Menschen und Märkten über das Internet haben sich die Bedingungen und der Wirkungsgrad unternehmerischen Handelns stark gewandelt. Der Wettbewerb ist hart, die Märkte komplex, die Beschleunigung technologischer und gesellschaftlicher Entwicklungen fordern Unternehmen in besonderer Weise heraus. Die Bedeutung von Marken und damit das professionelle Brand Management ist in den letzten zwei Jahrzehnten vor diesem Hintergrund noch gewachsen. Marken reduzieren Komplexität, geben Menschen Orientierung und erzeugen die Identifikation mit einem Produkt- oder einem Dienstleistungsangebot und tragen so zur Wertschöpfung eines Unternehmens bei. Die Aufgabe des Brand Managements steht hier im Mittelpunkt. Die Studierenden konzipieren anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung aus dem Brandmanagement. Sie erarbeiten im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche Herausforderungen der Markenführung, Instrumente und Methoden in der Praxis und ziehen Best Practise Beispiele heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die sie durch alle Phasen von der Konzeption über die Planung bis hin zur Umsetzung planen, dokumentieren und durchführen. Dazu gehören auch Aussagen über die erwartete Wirksamkeit bzw. den angestrebten Erfolg der Maßnahme für das ausgewählte Praxisbeispiel.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu erklären, was eine Marke (engl. Brand) ist, was sie leistet, welchen Nutzen sie für ein Unternehmen und seine Zielgruppen hat und was eine Marke wertvoll macht,
- anhand von Best Practise Fällen Beispiele für erfolgreiches Brand Management aufzuzeigen sowie die zentralen Bestandteile des Brandmanagements im Kontext der Unternehmenskommunikation / Corporate Communications zu erläutern,
- die relevante Zielgruppe (die sogenannten Stakeholder) eines Unternehmens zu identifizieren und deren Erwartungen bzw. Bedürfnisse zu formulieren,
- aus der Vielfalt der zur Verfügung stehenden Strategien, Methoden und Kommunikationskanäle eine angemessene, wirtschaftlich tragfähige und erfolgsversprechende Maßnahme auszuwählen, zu planen und umzusetzen,
- die an einer Maßnahme beteiligten, internen und externen Partner auszuwählen und einzubinden,
- geeignete Kriterien bzw. Kennzahlen zur Erfolgsmessung einer durchgeführten Maßnahme heranzuziehen und kritisch zu reflektieren.

**Kursinhalt**

- Wie moderne Markenführung (engl. Brand Management) vor dem Hintergrund der digitalen Transformation, globalisierter Märkte und zunehmender Vernetzung im Unternehmenskontext praktisch erfolgt, das steht in diesem Kurs im Mittelpunkt. Die Studierenden erarbeiten anhand eines Fallbeispiels eine praxisrelevante Fragestellung im Brandmanagement eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Sie verschaffen sich im Rahmen einer eigständigen Literaturrecherche einen Überblick hinsichtlich der Herausforderungen des Brand Managements, z.B. Kriterien zur Förderung der Markenidentität (engl. Brand Identity), der Markenpositionierung (engl. Brand Positioning) bzw. der Markenpersönlichkeit (engl. Brand Personality). Sie recherchieren zudem Instrumente und Methoden in der Praxis unter besonderer Berücksichtigung der digitalen Markenführung und ziehen Best Practise Beispiele, d.h. Erfolgsgeschichten der Markenführung, heran. Auf dieser Basis konzipieren sie anhand eines ausgewählten Fallbeispiels unter Anwendung geeigneter Methoden eine Maßnahme, die bestimmte Stakeholder(z.B. Mitarbeitende, Kund:innen etc.) in den Fokus nimmt und geeignet ist, auf den Markenkern der ausgewählten Marke einzuzahlen. Dazu wird zunächst die Ausgangssituation des ausgewählten Fallbeispiels analysiert. In Anlehnung an die strategischen Unternehmensziele werden konkrete Ziele der für die durchzuführende Maßnahme definiert, die sich je nach Zielsetzung an ausgewählten Image-, Kommunikations- und/oder Verkaufszielen orientiert. Anhand geeigneter Kriterien bzw. Kennzahlen erfolgt im Rahmen des Marken-Controlling (engl. Brand Controlling) die Planung und Durchführung einer Erfolgsmessung in Bezug auf den betriebswirtschaftlich orientierten, erwarteten und ggf. erzielten Beitrag der durchgeführten Maßnahme zum Unternehmenserfolg. In allen Phasen gilt es zudem, geeignete Ressourcen (Software, Tools, Technologien – intern vorhanden oder extern) zu identifizieren, die das Brand Management produktiv unterstützen sowie deren Verfügbarkeit zu überprüfen.

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

- Esch, F.-R., Armbrecht, W. (Hg.) (2009). Best Practise der Markenführung. Gabler.
- Esch, F.-R., Schaarschmidt, C. & C. Baumgartl (2019). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: F.-R. Esch (Hg.), Handbuch Markenführung. (S. 3-40). Springer Reference Wirtschaft.
- Häusler, J. (2019). Branding und Unternehmenskommunikation: Marken im öffentlichen Diskurs. In: A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hg.), Handbuch Unternehmenskommunikation (S. 1-18). Springer Fachmedien.
- Kreutzer, R.T., Land, KH. (2017). Notwendigkeit und Hintergrund einer digitalen Markenführung. In: Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book (S. 3-30). Springer Gabler.
- Meffert, H. & C. Burmann (2005): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung (2. Auflage). Springer Fachmedien.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Design Thinking

Modulcode: DLBINGDT

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Design Thinking)

## Kurse im Modul

- Design Thinking (DLBINGDT01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings</li> <li>▪ Der Design Thinking-Mikroprozess</li> <li>▪ Das Design-Thinking-Makroprozess</li> <li>▪ Methoden für frühe Phasen des Prozesses</li> <li>▪ Methoden für die Ideengenerierung</li> <li>▪ Methoden für das Prototyping und Testen</li> <li>▪ Raumkonzepte für Design Thinking</li> <li>▪ Beispiele und Fallstudien</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Design Thinking</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ das Mindset des Design Thinkings zu kennen.</li> <li>▪ die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.</li> <li>▪ die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.</li> <li>▪ Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.</li> <li>▪ verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.</li> <li>▪ Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur &amp; Bau</p>

# Design Thinking

Kurscode: DLBINGDT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Design Thinking erhalten. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundprinzipien werden auch die Vorgehensweisen im Design Thinking detailliert beleuchtet. Um Design Thinking nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte vorgestellt und an einem Beispielprojekt eingeübt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Mindset des Design Thinkings zu kennen.
- die einzelnen Phasen des inkrementellen Mikrozyklus zu kennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Stufen des Prototypings zu kennen und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Mikrozyklus zu kennen und einsetzen zu können.
- verschiedene Raumkonzepte für Design Thinking-Arbeitsumgebungen wiederzugeben.
- Beispiele für den Einsatz von Design Thinking anhand von Fallstudien aus der Wirtschaft zu benennen.

## Kursinhalt

- Grundlegende Prinzipien des Design Thinkings
- Der Design Thinking Mikroprozess
- Der Design Thinking Makroprozess
- Methoden für frühe Phasen des Prozesses
- Methoden für die Ideengenerierung
- Methoden für das Prototyping und Testen
- Beispiele und Fallstudien

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Brenner, W./Uebernicketel, F. (2015): Design Thinking. Das Handbuch. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Brown, T. (2008): Design Thinking. In: Harvard Business Review, Heft Juni, S. 84–95.
- Meinel, C./Weinberg, U./Krohn, T. (Hrsg.) (2015): Design Thinking Live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann, Hamburg.
- Uebernicketel, F./Brenner, W. (2016): Design Thinking. In: Hoffmann, C. P. et al. (Hrsg.): Business Innovation: Das St. Galler Modell. Springer, Wiesbaden, S. 243–265.

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBINGDT01

# Agiles Projektmanagement

Modulcode: DLBDBAPM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
6. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lena Bernhofer (Agiles Projektmanagement)

## Kurse im Modul

- Agiles Projektmanagement (DLBDBAPM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs erlangen die Studierenden Handlungskompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die eigenständige Bearbeitung eines Projekts. Hierbei wenden sie unter anderem die Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum an.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Agiles Projektmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Projektmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programm im Bereich Wirtschaft & Management

# Agiles Projektmanagement

Kurscode: DLBDBAPM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung bekannter Methoden und Techniken aus dem Themengebiet des agilen Projektmanagements bearbeiten die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine praktische Fragestellung und erhalten so eine praktische Einführung in das agile Projektmanagement. Dabei erfolgt die Anwendung der einzelnen Grundprinzipien auch in Gegenüberstellung zu plangetriebenem Projektmanagement. Um agiles Projektmanagement nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden Werte, Aktivitäten, Rollen und Artefakte typischer agiler Vorgehensweisen am Beispiel Scrum vertieft und an einem Beispielprojekt umgesetzt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen agilem und plangetriebenem Projektmanagement zu erläutern.
- agile Prinzipien zu erläutern.
- nach den in Scrum definierten Werten agil zusammenzuarbeiten.
- die in Scrum definierten Aktivitäten anzuwenden.
- die in Scrum definierten Rollen zu verantworten.
- die in Scrum definierten Artefakte zu erstellen und zu pflegen.

## Kursinhalt

- In diesem Kurs werden den Studierenden verschiedene Kompetenzen im Bereich des agilen Projektmanagements durch die praktische Anwendung im Rahmen eines Projektberichts vermittelt. Im Gegensatz zu plangetriebenem Projektmanagement werden dabei vor allem die aus der modernen Softwareentwicklung bekannten Prinzipien der Agilität genutzt. Am Beispiel von SCRUM sollen sich die Studierenden eine agile Vorgehensweise selbst aneignen. Das Wissen um die jeweiligen Rollen und Aktivitäten werden die Studierenden dann in einem einfachen Projekt einsetzen und auf diese Weise erste praktische Erfahrungen sammeln und im Projektbericht dokumentieren. Die Inhalte der Projekte ergeben sich aus den individuellen Fähigkeiten und Voraussetzungen der Studierenden.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Röpstorff, S./Wiechmann, R. (2012): Scrum in der Praxis. Erfahrungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Rubin, K. S. (2014): Essential Scrum. Umfassendes Scrum-Wissen aus der Praxis. Mitp Verlag, Frechen.
- Roock, A. (2011): Software-Kanban. Eine Einführung. In: Projektmagazin, Heft 4,
- Leffingwell, D. et al. (o. J.): Scaled Agile Framework. (URL: <http://scaledagileframework.com/> [letzter Zugriff: 17.07.2015]).
- Schwaber, K./Sutherland, J. (o. J.): The Scrum Guide™ - The definitive Guide to Scrum: The Rules of the Game. (URL: [www.scrumguides.org](http://www.scrumguides.org) [letzter Zugriff: 17.07.2015]).

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

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBDBAPM01

## Projekt: Marketing Analytics

Modulcode: DLBDBPMA

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Projekt: Marketing Analytics)

### Kurse im Modul

- Projekt: Marketing Analytics (DLBDBPMA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht  
Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs wird den Studierenden die Möglichkeit geboten, praktische Erfahrungen mit Konzepten und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, zu sammeln. Dabei soll vor allem der Einsatz von etablierten Marketing Analytics-Werkzeugen an einem Beispielprojekt eingeübt werden.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Marketing Analytics**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.
- Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.
- Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können
- das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.
- die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Marketing Analytics

Kurscode: DLBDBPMA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in die Analyse von Marketing-Kanälen erhalten. Um diese Aktivitäten nicht nur zu verstehen, sondern auch erste eigene Erfahrungen damit zu sammeln, werden ausgewählte Werkzeuge für die Analyse vorgestellt und von den Studierenden an einem Beispielprojekt angewendet.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.
- Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.
- Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können
- das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.
- die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.

## Kursinhalt

- Die Effektivität und Effizienz von Marketingaktivitäten messen zu können – seien es projekthafte Vorgänge wie Kampagnen oder die kontinuierliche Pflege digitaler Customer Touchpoints – ist angesichts der üblicherweise enormen monetären Anstrengungen in diesem Bereich sehr wichtig für Unternehmen. Die einzelnen Kanäle mit Werkzeugen und Konzepten wie SEO, SEA und Google Analytics analysieren und bewerten zu können, ist eine wichtige Kompetenz im Marketing. In diesem Kurs werden Studierende sich deshalb mit diesen Werkzeugen vertraut machen und sie an einem Beispiel praktisch anwenden. Hierzu können sie zum Beispiel eine Webseite erstellen, online schalten und mit unterschiedlichen Marketing Analytics-Tools so optimieren, dass sie sich hinsichtlich relevanter Kriterien wie z. B. der Präsenz in Suchmaschinen verbessern. Darüber hinaus können Studierende Projekte durchführen, mit denen sie Bewegungsdaten ihrer Kunden auswerten können (Tracking), um auf diese Weise mehr über ihre Interessen und mögliche neue Produkte in Erfahrung zu bringen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Beilharz, F. et al. (2017): Der Online-Marketing-Manager. Handbuch für die Praxis. O'Reilly.
- Hassler, M. (2016): Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. mitp Frechen.
- Keßler, E./Rabsch, S./Madic, M. (2015): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability. Rheinwerk, Bonn.
- Müller, A. (2015): Marketing Analytics – Wie Big Data und BI Marketing messbar machen. In: Computerwoche [<http://www.cowo.de/a/3220017>. Letzter Zugriff: 13.01.2018].
- Vollmert, M./Lück, H. (2015): Google Analytics. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn.

**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>	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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

# Projekt: User Interface Design

Modulcode: DLBMIUID2

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
6. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Felix Klingmüller (User Interface Design)

## Kurse im Modul

- User Interface Design (DLBMIUID02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Das Modul User Interface Design dient dazu, das erworbene Theoriewissen im Rahmen eines Projektes in die Praxis zu transferieren. Neben der Konzeption und Gestaltung von UIs ist auch die Bewertung derselben ein Bestandteil des Kurses. Eine aktuelle Themenliste findet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**User Interface Design**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unter gegebenen Vorgaben und Rahmenbedingungen selbstständig User Interfaces von Webanwendungen bzw. mobilen Anwendungen zu konzipieren und zu gestalten.
- einen effektiven und zielführenden Gestaltungsprozess für User Interfaces zu initiieren und danach zu arbeiten.
- die Gebrauchstauglichkeit bzw. die Barrierefreiheit von User Interfaces zu bewerten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Informatik & Software-Entwicklung

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# User Interface Design

Kurscode: DLBMIUID02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erlangen die Studierenden praktische Kompetenzen in der Konzeption, Gestaltung und Bewertung von User Interfaces. Hierzu erstellen sie in einer selbstständigen Projektarbeit zu einem gegebenen Thema sowie gegebenen Rahmenbedingungen und Vorgaben ein User Interface. Der Arbeitsprozess und die Ergebnisse werden in einem Projektbericht dokumentiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unter gegebenen Vorgaben und Rahmenbedingungen selbstständig User Interfaces von Webanwendungen bzw. mobilen Anwendungen zu konzipieren und zu gestalten.
- einen effektiven und zielführenden Gestaltungsprozess für User Interfaces zu initiieren und danach zu arbeiten.
- die Gebrauchstauglichkeit bzw. die Barrierefreiheit von User Interfaces zu bewerten.

## Kursinhalt

- Ein aktueller und in der Online-Plattform des Modules bereitgestellter Themenkatalog bietet die inhaltliche Basis des Moduls und kann vom Seminarleiter ergänzt bzw. aktualisiert werden.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Erlhöfer, S. et al. (2017): Website-Konzeption und Relaunch. Das Handbuch für die Praxis. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Ertel, A. et al. (2017): Responsive Webdesign. Konzepte, Techniken, Praxisbeispiele. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Hahn, M. (2017): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Jacobsen, J. et al. (2017): Praxisbuch Usability und UX. Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Schmid, M. et al. (2017): Technisches Interface Design. Anforderungen, Bewertung und Gestaltung. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Thesmann, S. (2016): Interface Design. Usability, User Experience und Accessibility im Web gestalten. 2. Auflage, Springer Vieweg, 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>	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

DLBMIUID02

# Beziehungs- und Beratungsmanagement

Modulcode: DLBHPBUBM

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nadine Dziabel (Beziehungs- und Beratungsmanagement)

## Kurse im Modul

- Beziehungs- und Beratungsmanagement (DLBHPBUBM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht  
Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

- Das Projekt beschäftigt sich mit verschiedenen Aspekten des Beziehungs- und Beratungsmanagements und gibt den Studierenden die Möglichkeit, einzelne Facetten dieses äußerst praxisrelevanten Themas im Rahmen eines Projektes zu vertiefen und in Form eines Projektberichtes zu verschriftlichen. Mögliche Themen sind dabei:
- Konstrukt der Beziehungsarbeit
- Professionelle heilpädagogische Beratung
- Gesunde Grenzen im Arbeitsalltag setzen
- Selbstmanagement gezielt durchführen
- Eine aktuelle Themenliste findet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Beziehungs- und Beratungsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beziehung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.
- das heilpädagogische Beziehungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.
- selbstständig und selbstbestimmt Beziehungen zwischen dem Klienten und dem sozialen Umfeld des Klienten herzustellen, die Beziehung zum interdisziplinären Team zu unterstützen und diese Beziehungen nach Beendigung des Arbeitsauftrages professionell zu beenden.
- Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beratung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.
- das heilpädagogische Beratungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.
- selbstständig und selbstbestimmt den Klienten und sein soziales Umfeld im Rahmen seines Arbeitsauftrages professionell, objektiv und fachlich korrekt im Sinne des Klienten zu beraten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Beziehungs- und Beratungsmanagement

Kurscode: DLBHPBUBM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund, dass zwischenmenschliche Beziehungen ein komplexes Konstrukt sind, ist es für den Heilpädagogen eine besondere Herausforderung, sich auf die professionelle Beziehungsarbeit einzulassen. Die dahinter verborgene Methodik erfordert ein hohes Maß an Selbstreflexion. Der Umgang mit daraus resultierenden Gefühlen ist für einen Heilpädagogen wichtig, denn nur so ist es ihm möglich Beziehungen professionell zu managen und eine Beratung durchführen zu können. Eine professionelle, heilpädagogische Beratung ist in ihrem Ergebnis von der zuvor aufgebauten Beziehung abhängig, ohne dass diese zu intensiv werden darf. Die Vermittlung und selbstständige Erarbeitung des Rüstzeugs, um in der Praxis ein Gleichgewicht zwischen Berufung und Beruf herstellen zu können, ist die Aufgabe dieses Kurses. Studierende verstehen den Hintergrund eines professionellen, ergebnisorientierten und heilpädagogisch ausgerichteten Beziehungs- und Beratungsmanagements, ohne sich dabei zu verausgaben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beziehung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.
- das heilpädagogische Beziehungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.
- selbstständig und selbstbestimmt Beziehungen zwischen dem Klienten und dem sozialen Umfeld des Klienten herzustellen, die Beziehung zum interdisziplinären Team zu unterstützen und diese Beziehungen nach Beendigung des Arbeitsauftrages professionell zu beenden.
- Grundlagen, Inhalte und vertiefende Aspekte einer professionellen Beratung im Arbeitsalltag eines Heilpädagogen zu verstehen.
- das heilpädagogische Beratungsmanagement zu verstehen, zu erläutern und professionell umzusetzen.
- selbstständig und selbstbestimmt den Klienten und sein soziales Umfeld im Rahmen seines Arbeitsauftrages professionell, objektiv und fachlich korrekt im Sinne des Klienten zu beraten.

## Kursinhalt

- Dieser Kurs ermöglicht es den Studierenden die Konstrukte zwischenmenschlicher Beziehungen als Grundlage des Beratungsmanagements zu begreifen und sich im Rahmen eines professionellen Beziehungsmanagements gezielt und reflektiert zu bewegen.

Methodenkenntnisse für eine professionelle Begegnung und Beratung werden ebenso vermittelt und erarbeitet wie Kompetenzmodelle für einen Heilpädagogen sowohl im Rahmen eines alltäglichen, beruflichen Handelns als auch im Sinne eines selbstbewussten Managementdenkens. Die Projektberichte können sich unter anderem mit dem Konstrukt der Beziehungsarbeit, den Besonderheiten heilpädagogischer Beratungen, der Grenzsetzung im Alltag des Heilpädagogen sowie einem zielorientierten und gezielten Selbstmanagement auseinandersetzen. Eine aktuelle Themenliste findet sich im Learning Management System.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Arndt, P./Arndt, M. (Hrsg.) (2013): Beziehungsmanagement. Kontakte im Beruf erfolgreich gestalten. Kindle Edition.
- Lindemann, G./Heim, V. (Hrsg.) (2016): Erfolgsfaktor Menschlichkeit: Wertschätzend führen – wirksam kommunizieren. Ein Praxisbuch. Kindle Edition.
- Ondracek, P./Greving, H. (Hrsg.) (2013): Beratung in der Heilpädagogik: Grundlagen – Methodik – Praxis (Praxis Heilpädagogik – Handlungsfelder). Kohlhammer, Stuttgart.
- Oaklander, V./Höhr, H. (Hrsg.) (2016): Verborgene Schätze heben. Wege in die innere Welt von Kindern und Jugendlichen (Konzepte der Humanwissenschaft). Klett-Cotta, Stuttgart.
- Weiss, G. (Hrsg.) (2010): Kinderpsychodrama in der Heil- und Sozialpädagogik. Grundlagen, Therapie, Förderung (Konzepte der Humanwissenschaften). Klett-Cotta, Stuttgart.

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

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

## Projekt: Digitale Medienproduktion

Modulcode: DLBMDWHDMP2-01

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Kussinger (Projekt Digitale Medienproduktion)

### Kurse im Modul

- Projekt Digitale Medienproduktion (DLBMDWDMP02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Entwicklung eines Publikationskonzeptes
- Auswahl der Medienformen
- Crossmediale Gestaltung
- Technische Umsetzung der Medienformen
- Software-Auswahl und Aufbau einer IT-Infrastruktur

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt Digitale Medienproduktion**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine komplexe Publikationsaufgabe mediengerecht zu konzipieren.
- ein medienübergreifendes Gestaltungskonzept zu entwickeln.
- die Besonderheiten der personalisierten Kommunikation und der Social Media Kommunikation zu erklären und in Publikationskonzepte einzubinden.
- die jeweils wichtigsten Technologien und Methoden einzusetzen.
- eine IT-Infrastruktur zu skizzieren, die eine automatisierte Medienproduktion erlaubt.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und präsentieren können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt Digitale Medienproduktion

Kurscode: DLBMDWDMP02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

In dem Kurs können die Studierenden ein komplexes Publikationsprojekt eigenständig konzipieren, gestalten und technisch umsetzen. Dabei sind zwei Schwerpunktsetzungen möglich: Gestaltung oder Technologie. In beiden Fällen soll eine abstrakte Aufgabenstellung mediengerecht umgesetzt werden und dabei auf die Besonderheiten verschiedener medialer Ausprägungen inkl. Social Media eingegangen werden. Eine besondere Herausforderung im Schwerpunkt Technologie liegt darin, eine IT-Infrastruktur für digitale Medienproduktion zu entwerfen. Hier soll insbesondere auf die Herausforderungen für die Produktion personalisierter Medien eingegangen werden. Die Studierenden entscheiden selbst, welche Medienformen in den Medienmix besonders gut passen und übernehmen die Gestaltung und technische Konzeption der gewählten Produktformen. Dabei sind stets eine Print-Ausleitung und zwei digitale Ausprägungen umzusetzen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine komplexe Publikationsaufgabe mediengerecht zu konzipieren.
- ein medienübergreifendes Gestaltungskonzept zu entwickeln.
- die Besonderheiten der personalisierten Kommunikation und der Social Media Kommunikation zu erklären und in Publikationskonzepte einzubinden.
- die jeweils wichtigsten Technologien und Methoden einzusetzen.
- eine IT-Infrastruktur zu skizzieren, die eine automatisierte Medienproduktion erlaubt.
- einen Case praktisch nachzuweisen, sodass sie ein Projekt mit allen Phasen eigenständig bearbeiten, dokumentieren und präsentieren können.

## Kursinhalt

- Das Projekt Digitale Medienproduktion bietet die Möglichkeit, moderne Medienproduktion in der Praxis zu erproben. Aufbauend auf den erworbenen Kenntnissen zu medien-spezifischen Gestaltungsregeln, Technologien und Publikationskanälen werden anhand einer konkreten Aufgabenstellung Publikationskonzepte entwickelt und umgesetzt. Dabei kann der Studierende zwischen den Schwerpunkten „Technik“ und „Gestaltung“ wählen. Im Schwerpunkt „Gestaltung“ wird eine komplexe, crossmediale Gestaltungsaufgabe für mindestens drei Medienformen (Print + zwei digitale Ausprägungen) differenziert umgesetzt und die Vorgehensweise beschrieben. Hier steht der Corporate Design-Aspekt im Vordergrund, d.h. die medien-spezifische Umsetzung nach einem zu entwickelnden

übergeordneten Design-Raster. Im Schwerpunkt „Technik“ wird für ein crossmediales Publikationskonzept die entsprechende Infrastruktur prototypisch aufgebaut und Publikationspipelines entwickelt, die zu automatisierbaren Ergebnissen, welche ebenfalls gestalterisch angelegt werden müssen, führen. Dabei soll mindestens eine Print-Ausleitung, ein Social Media Kanal und eine Website automatisiert mit den passenden Inhalten befüllt und medienspezifisch gelayoutet werden.

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Bühler, P. et.al.: Bibliothek der Mediengestaltung (18 Bände) Springer, Berlin/Heidelberg, 2017/2018:
- Band 1: AV-Medien. Filmgestaltung – Audiotechnik – Videotechnik.
- Band 2: Digitale Farbe. Farbgestaltung – Colormanagement – Farbverarbeitung.
- Band 3: Printdesign. Entwurf – Layout – Printmedien.
- Band 4: Druck. Druckverfahren – Werkstoffe – Druckverarbeitung.
- Band 5: Druckvorstufe. Layout – Verarbeitung – Ausgabe.
- Band 6: PDF. Grundlagen – Print-PDF – Interaktives PDF.
- Band 7: Medienworkflow. Kalkulation – Projektmanagement – Workflow.
- Band 8: Webtechnologien. JavaScript – PHP – Datenbank.
- Band 9: Informationstechnik. Hardware – Software – Netzwerke.
- Band 10: Visuelle Kommunikation. Wahrnehmung - Perspektive – Gestaltung.
- Band 11: Zeichen und Grafik. Logo - Infografik - 2D-/3D-Grafik.
- Band 12: Digitales Bild. Bildgestaltung - Bildbearbeitung – Bildtechnik.
- Band 13: Digitale Photographie. Fotografische Gestaltung - Optik – Kameratechnik.
- Band 14: Medienrecht. Urheberrecht - Markenrecht – Internetrecht.
- Band 15: Typographie. Schrifttechnologie - Typografische Gestaltung – Lesbarkeit.
- Band 16: HTML5 und CSS3. Semantik - Design - Responsive Layouts.
- Band 17: Webdesign. Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign.
- Band 18: Animation. Grundlagen - 2D-Animation - 3D-Animation.

**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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBMDWDMP02

## Projekt: Public Speaking

Modulcode: DLBPRPPT

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Projekt: Public Speaking)

### Kurse im Modul

- Projekt: Public Speaking (DLBPRPPT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

Studienformat: Kombistudium  
Projektpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ In diesem Modul sollen den Studierenden praxisorientiertes „Handwerkszeug“ auf wissenschaftlicher Basis vermittelt werden, um sicher in der Öffentlichkeit aufzutreten und vor Publikum zu sprechen. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentations- und Kommunikationsmethoden im Fokus. Auch das Zusammenspiel von Inhalt und Darbietung wird explizit behandelt unter Berücksichtigung der verschiedenen Settings respektive Medien und Zielgruppen. Die Studierenden werden alle relevanten Bereiche und Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren.</li> <li>▪ Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Projekt: Public Speaking</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zielgruppen- und anlassgerecht vor Publikum zu sprechen.</li> <li>▪ Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.</li> <li>▪ Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.</li> <li>▪ die Besonderheiten von „Public Speaking“ sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.</li> <li>▪ Texte für die jeweiligen spezifischen Einsatzzwecke zu erstellen und in ihrem Portfolio zu präsentieren.</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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing</p>

# Projekt: Public Speaking

Kurscode: DLBPRPPT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bietet den Studierenden eine praxisorientierte Einführung in das Themenfeld des „Public Speakings“, also des Präsentierens in der Öffentlichkeit. Ziel ist es, ihnen Methoden und Kompetenzen zu vermitteln, um souverän in der Öffentlichkeit und vor Publikum aufzutreten, zu sprechen und zu präsentieren. Von 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,

- zielgruppen- und anlassgerecht vor Publikum zu sprechen.
- Gestik und Mimik bewusster einzusetzen.
- Grundprinzipien der Rhetorik zu beherrschen.
- die Besonderheiten von „Public Speaking“ sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu verstehen.
- Texte für die jeweiligen spezifischen Einsatzzwecke zu erstellen und in ihrem Portfolio zu präsentieren.

## Kursinhalt

- Die Studierenden werden befähigt, in der Öffentlich und in den Medien 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**

- 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.
- Friedrichs, J. (2009): Das Journalistische Interview. 3. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- 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.
- Schneiders, M. (2012): Die Pressekonferenz. 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>	Projektpräsentation

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

**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>	Projektpräsentation

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

# Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung

Modulcode: DLBKPPSP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
6. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Claudia Muche (Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung)

## Kurse im Modul

- Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung (DLBKPPSP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: myStudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Kombistudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

**Lehrinhalt des Moduls**

Zur Entwicklung einer notwendigen (Selbst-) Reflexionskompetenz als Fundament einer professionellen Identität und Handlungsfähigkeit reflektieren die Studierenden anhand von ressourcenorientierter Biografie- und Genogrammarbeit wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung sowie institutionelle Erfahrungen aus der eigenen Biografie zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der ressourcenorientierten Biografie- und Genogrammarbeit zu verstehen und anzuwenden.
- wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung sowie ihrer Eltern-Kind-Beziehung zu reflektieren und nutzbar zu machen.
- eigenbiografische institutionelle Erfahrungen zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle durch eine strukturierte Projektarbeit schriftlich zu reflektieren.
- zur Entwicklung der eigenen professionellen Identität ihre Selbstwirksamkeits- und Selbstfürsorgepotenziale zu erkennen und nutzbar zu machen.
- die für die professionelle Handlungsfähigkeit notwendige (Selbst-) Reflexionskompetenz auszubauen und zu stärken.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Pädagogik.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.

# Projekt: Selbstreflexion, Persönlichkeitsentwicklung und Professionalisierung

Kurscode: DLBKPPSPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs durch eine strukturierte Projektarbeit ihre für die professionelle Identität und Handlungsfähigkeit notwendige (Selbst-) Reflexionskompetenz ausbauen und stärken. Als zukünftige Fachkraft werden sie zugleich als Person in vielen Arbeitssituationen unmittelbar herausgefordert. Um diese Kompetenzen zu entwickeln, setzen sich die Studierenden mit der eigenen Persönlichkeit sowie zentralen biografischen Themen und Erfahrungen auseinander und wenden dabei zugleich Methoden und Verfahrensweisen bspw. der ressourcenorientierten Biografie- und Genogrammarbeit an.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der ressourcenorientierten Biografie- und Genogrammarbeit zu verstehen und anzuwenden.
- wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung sowie ihrer Eltern-Kind-Beziehung zu reflektieren und nutzbar zu machen.
- eigenbiografische institutionelle Erfahrungen zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle durch eine strukturierte Projektarbeit schriftlich zu reflektieren.
- zur Entwicklung der eigenen professionellen Identität ihre Selbstwirksamkeits- und Selbstfürsorgepotenziale zu erkennen und nutzbar zu machen.
- die für die professionelle Handlungsfähigkeit notwendige (Selbst-) Reflexionskompetenz auszubauen und zu stärken.

## Kursinhalt

- Die Handlungsfelder und Aufgabenbereiche der Kindheitspädagogik fordern von den Fachkräften neben der Notwendigkeit des Verfügens über einen fachwissenschaftlich und transdisziplinär fundierten Wissensbestand sowie einer breit aufgestellten Handlungsfähigkeit durch Methoden und Verfahrensweisen maßgeblich eine ausgewiesene (Selbst-) Reflexionskompetenz. Die Fachkraft als Person wird in vielen Situationen herausgefordert und muss akut verantwortungsvolle Entscheidungen treffen. Um diese Kompetenzen zu entwickeln, bedarf es einer intensiven Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit sowie biografischen Themen und Erfahrungen, um auf diesem Fundament

eine professionelle Identität zu entwickeln. Anhand von ressourcenorientierter Biografie- und Genogrammarbeit werden wesentliche Phasen der eigenen Kindheit und Entwicklung, der Eltern-Kind-Beziehung sowie institutionelle Erfahrungen zur Stärkung, Förderung, Bildung und Entwicklung sowie Erlebnisse von Macht, Bedrohung und Kontrolle durch eine strukturierte Projektarbeit schriftlich reflektiert. Zugleich dient diese Auseinandersetzung einer Klärung der Selbstwirksamkeit, der Selbstfürsorge sowie maßgeblich der Entwicklung der eigenen professionellen Identität.

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Gahleitner, S. B. et al. (Hrsg.) (2014): Wann sind wir gut genug? Selbstreflexion, Selbsterfahrung und Selbstsorge in Psychotherapie, Beratung und Supervision. Beltz Juventa, Weinheim, Basel.
- Hölzle, C./Jansen, I. (Hrsg.) (2009): Ressourcenorientierte Biografiearbeit. Grundlagen - Zielgruppen - kreative Methoden. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Kottler, J. A. (2011): Selbstfürsorge. Beltz Verlag, Weinheim, Basel.
- Miethe, I. (2011): Biografiearbeit. Lehr- und Handbuch für Studium und Praxis. Juventa Verlag, Weinheim.
- Roedel, B. (2014): Praxis der Genogrammarbeit oder die Kunst des banalen Fragens. 7. Auflage, verlag modernes lernen Borgmann, Dortmund.
- Sagebiel, J./Pankofer, S. (2015): Soziale Arbeit und Machttheorien. Reflexionen und Handlungsansätze. Lambertus Verlag GmbH, Freiburg.
- Thole, W. et al. (2016): Wissen und Reflexion. Der Alltag in Kindertageseinrichtungen im Blick der Professionellen. Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<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>	<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"/> 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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>	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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**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 checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKPPSPP01

# Projekt: Internationales Medienmanagement

Modulcode: DLBMMWIM2

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Internationales Medienmanagement)

## Kurse im Modul

- Projekt: Internationales Medienmanagement (DLBMMWIM02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Wie gelingt eine erfolgreiche Internationalisierung von Medienprodukten bzw. Medienprojekten? Gibt es ein Erfolgsrezept für weltweiten Erfolg? Diesen Fragen wird im Rahmen dieses Moduls nachgegangen und die Rolle der Medien im Globalisierungszeitalter beleuchtet. Anhand von Best-Practice-Beispielen wird aufgezeigt, wie Medienprodukte/-Projekte für den internationalen Erfolg konzipiert und aufbereitet werden. Zudem werden den Studierenden die einzelnen Weltregionen mit Fokus auf wirtschaftliche Entwicklung, Infrastruktur und aktuelle Marktsättigung vorgestellt und mit ihnen die jeweiligen Markteintrittschancen und -Risiken analysiert und diskutiert. Im Rahmen eines Beispiel-Projekts sollen die Studierenden schließlich auf Basis dieses neuen Wissens selbst ein Medienprodukt für den internationalen Markt konzipieren und präsentieren.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Internationales Medienmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Internationales Medienmanagement

Kurscode: DLBMMWIM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs selbst anhand eines Beispiel-Projekts alle Phasen des Managements eines internationalen Medienprojekts bzw. einer internationalen Medienproduktion durchlaufen. Die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung soll hier besonders aufgezeigt werden. Praxisbeispiele dienen den Studierenden in diesem „Best-Practice“-Modul zur Orientierung. Basierend auf ihren bisher erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten werden die Studierenden ein Projekt komplett durcharbeiten, dabei wird der Schwerpunkt auf eine spezifische Weltregion gelegt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig im Rahmen eines Beispiel-Projekts alle Phasen eines internationalen Medienprojekts zu benennen.
- die einzelnen Schritte und Teilprojekte zu entwickeln und beispielhaft zu managen.
- die Resultate zu analysieren, zu dokumentieren und zu präsentieren.
- das erworbene Wissen um die Internationalisierung von Medien anschließend selbst in der Praxis umzusetzen und derartige Projekte zu konzeptionieren und zu realisieren.
- die Bedeutung und die Interdependenz von Medien und Internationalisierung vor dem Hintergrund der Globalisierung zu durchdringen.

## Kursinhalt

- In diesem Kurs erhalten die Studierende eine Aufgabenstellung, in deren Fokus das Management eines internationalen Medienprojekts oder eines Medienprodukts steht. Sie durchlaufen alle Schritte von der Idee bis hin zur Realisation anhand dieses Beispielprojekts. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Zuerst einmal müssen sie das kulturelle Potenzial einer Weltregion erörtern: Ist der Sprachraum groß genug, um eine möglichst große Zielgruppe zu erreichen? Wie ist die politische und wirtschaftliche Lage vor Ort? Niemand wird in einem Kriegsgebiet neue Unterhaltungsmedien einführen wollen – zum einen, weil das eigene Lebensrisiko zu hoch ist, zum anderen, weil niemand in der potentiellen Zielgruppe Geld, Zeit oder Muße für Medien haben wird. Denn Medien sind ein Stück weit Luxusgüter. Insbesondere im internationalen Segment.

- Idealiter ist ein Medienprodukt weltweit zu vermarkten und nicht nur in einer Region, wie und warum, das sollen die Studierenden anhand ihres eigenen Projekts aufzeigen und herausarbeiten. Im Rahmen dieses Kurses können innovative Ideen und Konzepte entstehen, die reale Markteintrittschancen besitzen.
- Die Studierenden sollen ermutigt werden, selbstständig und unabhängig Projekte und Content zu entwickeln und zu launchen sowie mittels modernster und vernetzter digitaler Kooperations- und Management-Module bzw. Tools, zukunftsweisende Organisationsprinzipien aufzuzeigen. Die interdisziplinären Ansätze und Inhalte dieses Kurses sollen sowohl mit Blick auf den Content als auch auf das Management internationaler Produktionen vermittelt werden.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Förster, K. (Hrsg.) (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken: Eine internationale Analyse. Springer VS, Wiesbaden.
- Kleinsteuber, H. (Hrsg.) (2011): Media Governance in Europa; Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung. 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.
- Sievert, H./Nelke, A. (Hrsg.) (2014): Social-Media-Kommunikation Nationaler Regierungen in Europa: Theoretische Grundlagen und Vergleichende Länderanalysen. Springer VS, Wiesbaden.
- Stegher, M./Liesem, K. (2010): Die Medien in Osteuropa: Mediensysteme im Transformationsprozess. 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>	Projektpräsentation

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

DLBMMWIM02

## Projekt: Cross Media Marketing

Modulcode: DLBOMPCMM

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
6. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Laura Altendorfer (Projekt: Cross Media Marketing)

### Kurse im Modul

- Projekt: Cross Media Marketing (DLBOMPCMM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Projektpräsentation

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs bearbeiten die Studierenden eigenständig ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing und transferieren so ihr Wissen in die Praxis. Sie durchlaufen dabei alle notwendigen Phasen und präsentieren ihre Ergebnisse mündlich mit Unterstützung einer adäquaten Visualisierung. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Cross Media Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die integrierte Marketing-Kommunikation (Cross Media Marketing) in Verbindung mit praktischer Mediaplanung ganzheitlich zu verstehen.
- mit fundiertem Marketing-Wissen und seiner anwendungssicheren Handhabung Marketingstrategien eines Unternehmens entscheidend zu optimieren.
- die unterschiedlichen Wirkungsweisen der Mediaplanung zu erkennen.
- der Planung konkrete Kosten zuzuweisen.
- ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing eigenständig durchzuführen und in einer Projektpräsentation adressatenorientiert zu präsentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Cross Media Marketing

Kurscode: DLBOMPCMM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Kommunikation findet heute in vielen Kanälen statt: über Print und im Web, auf allen Arten von digitalen Endgeräten und in vielen unterschiedlichen Anwendungen. Was für den Benutzer selbstverständlich ist, erfordert auf Unternehmensseite viel Aufmerksamkeit. Denn eine gute integrierte Kommunikation bedeutet nicht, in alle Kanäle den gleichen Inhalt einzuspeisen: Eine optimale Wirkung wird erst dann erreicht, wenn die Medien einander ergänzen und je nach ihren spezifischen Eigenschaften unterschiedliche Facetten derselben Botschaft hervorheben. Cross Mediale bzw. Integrierte Marketing-Kommunikation bedeutet das abgestimmte Handeln eines Unternehmens in Bezug auf die Ausgestaltung des eigenen Angebots und das Corporate Design, auf die eingesetzten Kommunikationsinstrumente, -medien und das Timing – im B2B wie im B2C. Von der Produktentwicklung bis zur Verpackung werden alle Maßnahmen einheitlichen Prämissen unterworfen; in den Marketingkanälen ergänzen sich die Botschaften und führen zu einer einheitlichen Wahrnehmung durch die Zielgruppe. Oder, um einen berühmten Werbespruch abzuwandeln: „Wirbst Du noch oder kommunizierst Du schon?“

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die integrierte Marketing-Kommunikation (Cross Media Marketing) in Verbindung mit praktischer Mediaplanung ganzheitlich zu verstehen.
- mit fundiertem Marketing-Wissen und seiner anwendungssicheren Handhabung Marketingstrategien eines Unternehmens entscheidend zu optimieren.
- die unterschiedlichen Wirkungsweisen der Mediaplanung zu erkennen.
- der Planung konkrete Kosten zuzuweisen.
- ein Projekt im Bereich Cross Media Marketing eigenständig durchzuführen und in einer Projektpräsentation adressatenorientiert zu präsentieren.

## Kursinhalt

- Im Zentrum dieses Kurses steht die eigenständige Planung und Umsetzung eines Projektes im Bereich Cross Media Marketing. Die Studierenden erproben dabei ihr Wissen in der Praxis und vertiefen ihre Kenntnisse. Besonderes Augenmerk liegt auf den einzelnen Bestandteilen crossmedialer Kommunikation sowie den Grundlagen der Mediaplanung, -selektion und -attribution.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Arikan, A. (2008): Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success. John Wiley & Sons, Indianapolis.
- Bruhn, M. (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Hudetz, K./van Baal, S. (2008): Das Multi-Channel-Verhalten der Konsumenten. Universität Köln – Institut für Handelsforschung, Köln.
- Koczwara, A. (2007): Marketing in Multi-Channel-Systemen - Erfolgreich in mehreren Kanälen. VDM, Saarbrücken.
- Mahrtdt, N. (2009): Crossmedia - Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Springer, 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>	Projektpräsentation

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

**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>	Projektpräsentation

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

# Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung

Modulcode: DLBKPSKPP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
6. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hendrik Fenz (Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung)

## Kurse im Modul

- Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung (DLBKPSKPP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Projektpräsentation

Studienformat: Kombistudium

Projektpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- In diesem Kurs geht es um die Differenzierung von verschiedenen Problemarten und um Lösungsstrategien für komplexe Sachprobleme. Diese werden anhand von Fallbeispielen konkret angewendet und kritisch reflektiert.
- Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von Problemen vorzunehmen.
- die Prozesse und Fähigkeiten des Problemlösens zu erkennen.
- Techniken zur Lösung von Sachproblemen zu verstehen.
- ein praktisches Problem systematisch zu lösen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Moduel im Bereich Psychologie

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

# Projekt: Kommunikation zur praktischen Problemlösung

Kurscode: DLBKPSKPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Nicht nur soziale Probleme, sondern auch Sachprobleme basieren häufig auf mangelnder Kommunikation: So kann eine Maschine im Betrieb plötzlich nicht mehr funktionieren, da ein Mitarbeiter an einem Schalter gedreht hat und dies nicht zugibt. Statt aufwändiger technischer Analysen können durch zielführende Kommunikation die Mitarbeiter zur Wahrheitsfindung motiviert und somit erhebliche Kosten gespart werden. Ziel dieses Kurses ist es, die Entstehung praktischer Probleme aufzuzeigen und zu demonstrieren, wie diese Probleme durch systematische Kommunikationstechniken behoben werden können. Anhand von Fallbeispielen üben die Studierenden, wie sie standardisiert an praktische Problemsituationen herangehen und diese zu einer Lösung führen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von Problemen vorzunehmen.
- die Prozesse und Fähigkeiten des Problemlösens zu erkennen.
- Techniken zur Lösung von Sachproblemen zu verstehen.
- ein praktisches Problem systematisch zu lösen.

## Kursinhalt

- Zu Beginn werden die Studierenden sensibilisiert, zwischen verschiedenartigen Problemen wie Sachproblemen, Beziehungsproblemen, technischen Problemen oder komplexen Problemen zu differenzieren. Aus psychologischer Perspektive werden mentale Problemlöseprozesse und -strategien sowie Prozesse der Entscheidungsfindung und Kreativität betrachtet. Der Blick richtet sich dann konkret auf Modelle zur Lösung komplexer Probleme wie das Modell für komplexes Problemlösen nach Frensch und Funke oder das Modell der Handlungsregulation nach Dörner. Schließlich wird nach einem Modell zur psychologisch-praktischen Problemlösung ein Schema vorgestellt, wie sich Sachprobleme standardisiert – und durch zielführende Kommunikation – lösen lassen. Anhand diverser Fallbeispiele wird die Vorgehensweise von den Studierenden erprobt und kritisch reflektiert.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Fischer, J./Pfeffel, F. (2013): Systematische Problemlösung in Unternehmen. Ein Ansatz zur strukturierten Analyse und Lösungsentwicklung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Funke, J. (2003): Problemlösendes Denken. Kohlhammer, Stuttgart.
- Oetting, M. (2016): Erfolgsfaktor Problemlösung. Windmühle, Hamburg.
- Spitzer, Q. (1997): Heads you win! How the best companies think. Simon & Schuster, New York.
- Szyszka, P. (2004): Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement. Positionen – Probleme – Perspektiven. Springer, 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>	Projektpräsentation

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

**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>	Projektpräsentation

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

# Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement

Modulcode: DLBKPSWPKM2

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
6. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christine Flaßbeck (Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement)

## Kurse im Modul

- Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement (DLBKPSWPKM02)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs werden anhand von unterschiedlichen Unternehmensformen und -situationen Strategien diskutiert, wie Kommunikation intern am besten funktioniert. Basierend auf den neuesten wissenschaftlichen und praktischen Erkenntnissen werden Anleitungen zum internen Kommunikationsmanagement erarbeitet. Studierende reflektieren darüber hinaus Situationen aus ihrer eigenen (beruflichen) Erfahrung.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von analogen und digitalen Netzwerken zu verstehen.
- Kommunikationsstrukturen im Unternehmen zu benennen.
- Matching-Systeme zu verstehen und auf konkrete Situationen anzuwenden.
- (digitale) Kooperationen und Netzwerke aufzubauen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Psychologie auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Projekt: Organisationsinternes Kommunikationsmanagement

Kurscode: DLBKPSWPKM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Je mehr Personen in einem Unternehmen tätig sind, desto wichtiger sind intakte Kommunikationsprozesse. Trotz dieser klaren Botschaft steht ein funktionierendes Kommunikationsmanagement vor komplexen Herausforderungen. Hierzu gehört es beispielsweise, den Mitarbeitern zu ermöglichen, verlässliche Absprachen zu treffen, Ideen an der richtigen Stelle einzubringen, Beschwerden konstruktiv zu äußern und Synergien zu nutzen. Dazu braucht es ein offenes und proaktives Kommunikationsklima und das Erkennen individueller Bedürfnisse, Kompetenzen und Fähigkeiten. In diesem Kurs werden anhand von Fallbeispielen Kommunikationsdefizite in Unternehmen vorgestellt, die anhand von psychologischen Kommunikationsstrategien und Netzwerkkompetenzen professionell angegangen werden können. Auch Erfahrungen aus der eigenen Berufspraxis werden auf dieser Basis kritisch reflektiert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definition von analogen und digitalen Netzwerken zu verstehen.
- Kommunikationsstrukturen im Unternehmen zu benennen.
- Matching-Systeme zu verstehen und auf konkrete Situationen anzuwenden.
- (digitale) Kooperationen und Netzwerke aufzubauen.

## Kursinhalt

- Welche Kommunikationswege sind im Unternehmen am effizientesten? Kommunizieren wir besser über flache oder steile Hierarchien, analog oder digital? Welche Kompetenzen sollten in Teams vernetzt werden oder wie gelingt das am besten? Wer sollte mit wem über was kommunizieren? Welche Mitarbeiter passen am besten zusammen? Wie lassen sich digitale Tools zur optimalen Vernetzung am besten einsetzen? In diesem Kurs werden anhand von unterschiedlichen Unternehmensformen und -situationen Strategien diskutiert, wie Kommunikation intern am besten funktioniert. Basierend auf den neuesten wissenschaftlichen und praktischen Erkenntnissen werden Anleitungen zum internen Kommunikationsmanagement erarbeitet. Studierende reflektieren darüber hinaus Situationen aus ihrer eigenen (beruflichen) Erfahrung.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- DeClercq, I. (2018): Vernetzt Arbeiten. Soziale Netzwerke in Unternehmen. Frankfurter Allgemeine, Frankfurt.
- Deutinger, G. (2017): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Dietrich, P./Martin, S. (Hrsg.) (2012): Kommunikationsmanagement. 27 Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis. LIT Verlag, Berlin.
- Fröhlich, R./Szyszka, P./Bentele, G. (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. 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>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 120 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 type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBKPSWPKM02

## Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit

Modulcode: DLBNWPNFZA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	DLBKA01	BA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
6. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Magdalena Bathen-Gabriel (Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit)

### Kurse im Modul

- Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit (DLBNWPNFZA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Das Modul befasst sich mit der Planung und Durchführung eines Projektes aus dem Bereich „Neue Formen der Zusammenarbeit“, die infolge von Megatrends derzeit entstehen. Dabei kann das Projekt die intra- und interorganisationale Zusammenarbeit betreffen. Im Rahmen der innerorganisationalen Zusammenarbeit sind auch disziplinenübergreifende Ansätze wie etwa im Bereich der Mensch-Maschine-Kollaboration in Betracht zu ziehen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aspekt „Neue Formen der Zusammenarbeit“ inhaltlich zu belegen und zu definieren.
- die einzelnen Phasen des Projektmanagements in Bezug auf ein konkretes Projektthema aus dem Bereich neue Formen der Zusammenarbeit zu erklären und an einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- wichtige Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements praxisorientiert anzuwenden.
- den Fortgang des Projektes zu reflektieren und zu dokumentieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Personalwesen

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich HR

# Projekt: Neue Formen der Zusammenarbeit

Kurscode: DLBNWPNFZA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBKA01

## Beschreibung des Kurses

Gegenstand des Kurses sind neue Formen der Zusammenarbeit, die die Kooperation in und zwischen Unternehmen verändern. Sie sollen von den Studierenden praxisorientiert mit Inhalten belegt werden. Auf Basis eines konkreten Themas aus diesem Bereich wird ein Projekt durchgeführt und ein Projektbericht erstellt, in dem die Studierenden den Fortgang des Projektes von der Projektdefinition bis zum Projektabschluss dokumentieren. Die methodische Projektmanagementkompetenz steht dabei im Vordergrund.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Aspekt „Neue Formen der Zusammenarbeit“ inhaltlich zu belegen und zu definieren.
- die einzelnen Phasen des Projektmanagements in Bezug auf ein konkretes Projektthema aus dem Bereich neue Formen der Zusammenarbeit zu erklären und an einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- wichtige Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements praxisorientiert anzuwenden.
- den Fortgang des Projektes zu reflektieren und zu dokumentieren.

## Kursinhalt

- Neue Formen der Zusammenarbeit sind geprägt durch die computerunterstützte und internetbasierte Kooperation von Menschen, die raum- und zeitübergreifend erfolgen kann. Diese neuen Formen können zudem durch die Zusammenarbeit von Menschen unterschiedlicher Disziplinen, Organisationen und demografischer Merkmale geprägt sein. Diese Kooperationsformen gehen zurück auf verschiedene Megatrends, etwa die Digitalisierung, die Globalisierung, der demografische Wandel oder der Wertewandel sein. Mögliche Inhalte des Kurses sind daher:
  - Zusammenarbeit virtueller Teams, altersgemischter Teams
  - Zusammenarbeit auf Distanz
  - Diversity Ansätze (Zusammenarbeit von Menschen unterschiedlichen Alters, Geschlechts, Kultur)
  - Verstärkte Zusammenarbeit mit Externen, z.B. Zeitarbeitern
  - Mensch-Maschine-Kooperation
  - Kooperation durch Einsatz von Kollaborationstools

- Ein Thema der vorgenannten Art wird in einem Projekt eigenständig konzipiert und durchgeführt, sodass der Transfer von erworbenem Fachwissen in die Unternehmenspraxis im Vordergrund steht. Die Dokumentation erfolgt über den Projektbericht. Er dokumentiert den Fortgang des Projekts von der Projektdefinition, der Projektplanung und -durchführung bis hin zum Projektabschluss. Neben der inhaltlichen Ausgestaltung neuer Formen der Zusammenarbeit steht auch im Vordergrund, die Grundzüge des Projektmanagements zu verstehen und diese in der Praxis anzuwenden.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Fortmann, H.R./Kolocek, B. (Hrsg.) (2018): Arbeitswelt der Zukunft. Trends – Arbeitsraum – Menschen – Kompetenzen. Springer/Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Hermeier, B./Heupel, T./Fichtner-Rosada, S. (Hrsg.) (2019): Arbeitswelten der Zukunft. Wie die Digitalisierung unsere Arbeitsplätze und Arbeitsweisen verändert. Springer/Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Kuster, J. /Bachmann, C. et al. (2019): Handbuch Projektmanagement: Agil – Klassisch – Hybrid. 4. Auflage, Springer/Gabler-Verlag, Wiesbaden.
- Lauer, T. (2014): Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren. 2. Auflage, Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg.
- Peipe, S. (2018): Crashkurs Projektmanagement. Grundlagen für alle Projektphasen. 7. Auflage, Haufe Lexware, Freiburg.
- Timinger, H. (2017): Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg. Wiley-Verlag, Weinheim.
- Wörwag, S./Cloots, A. (Hrsg.) (2018): Zukunft der Arbeit – Perspektive Mensch. Springer/Gabler-Verlag, 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>	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBNWPNFZA01

## Projekt: Fashion Marketing

Modulcode: DLBMOMWFMM2

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Simone Kerner (Projekt: Fashion Marketing)

### Kurse im Modul

- Projekt: Fashion Marketing (DLBMOMWFMM02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht, 0  
Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden mit besonderem Bezug zur Modebranche.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Fashion Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Inhalte der einer Marketing-Konzeption für eine Modemarke diskutieren.
- eine marketingbezogene Situationsanalyse durchzuführen.
- Marketingziele zu entwickeln.
- eine Marketingstrategie für eine Modemarke zu konzipieren.
- den Marketingmix unter Rückgriff auch die Ergebnisse der Situationsanalyse, der gewählten Ziele und der formulierten Strategie zu entwerfen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Fashion Marketing

Kurscode: DLBMOMWFMM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden. Sie sollen das erlangte Wissen in einem Projekt anwenden. Hierzu werden die Grundlagen der Marketingkonzeption auf die Modebranche bezogen. Es werden die Themen: Situationsanalyse, Formulierung von Marketingzielen, Ableitung von Marketingstrategien und Definition des Marketingmix behandelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Inhalte der einer Marketing-Konzeption für eine Modemarke diskutieren.
- eine marketingbezogene Situationsanalyse durchzuführen.
- Marketingziele zu entwickeln.
- eine Marketingstrategie für eine Modemarke zu konzipieren.
- den Marketingmix unter Rückgriff auch die Ergebnisse der Situationsanalyse, der gewählten Ziele und der formulierten Strategie zu entwerfen.

## Kursinhalt

- Dieser Kurs dient der Vertiefung der Marketingfähigkeiten der Studierenden. Sie sollen das erlangte Wissen in einem Projekt anwenden. Die Studierenden entwickeln ein Marketingkonzept für eine fiktive Modemarke. Dabei können unterschiedliche Schwerpunkte gewählt werden. Beispiele hierfür sind:
  - Erstellung einer Marktanalyse
  - Marktsegmentierung und Zielgruppendefinition
  - Entwicklung einer Social Media-Strategie
  - Definition und Evaluierung einer Unique Selling Proposition

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Becker, J. (2018): Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. 11. Auflage, Vahlen, München.
- Easey, M. (Hrsg.) (2009): Fashion Marketing. Wiley-Blackwell, Chichester.
- Jackson, T. / Shaw, D. (2008): Mastering Fashion Marketing. Palgrave Mcmillan, Hampshire/New York.
- Lea-Greenwood, G. (2013): Fashion Marketing Communications. Wiley, Chichester.
- Tomczak, T. / Kuß, A. / Reinecke, S. (2014): Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Varley, R. et al. (2019): Fashion Management: A Strategic Approach. Red Globe Press, London.

**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, 0 Minuten

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

DLBMOMWFMM02

# Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik

Modulcode: DLBKMPKP

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
6. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jule Korte (Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik)

## Kurse im Modul

- Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik (DLBKMPKP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs konzipieren die Studierenden eigenständig ein Projekt im Bereich der Kultur- und Medienpädagogik und transferieren so ihr Wissen in die Praxis. Sie durchlaufen alle notwendigen Schritte in der Planungs- und Vorbereitungsphase und erstellen einen vorläufigen Arbeitsplan. Sie reflektieren ihr Vorgehen in einem abschließenden Projektbericht.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Idee inhaltlich zu einem kultur- und/oder medienpädagogischen Projektkonzept auszuarbeiten.
- Projektanforderungen und ggf. übergeordnete Ziele (z. B. Auftraggeber/Institutionen) zu identifizieren.
- ihre Idee argumentativ zu begründen und die Ausgangs- und Rahmenbedingungen für das Projekt zu definieren.
- Bildungs- und Vermittlungsziele sowie die Zielgruppe zu definieren.
- hypothetische Arbeitsschritte durchzuspielen und davon konkrete Aufgabenbereiche abzuleiten.
- Auf der Basis des ausgearbeiteten Konzeptes einen groben, vorläufigen Kosten- und Ressourcenplan zu erstellen und Finanzierungsmöglichkeiten durchzuspielen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Pädagogik.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Projekt: Konzeption und Planung in der Kultur- und Medienpädagogik

Kurscode: DLBKMPKP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Kultur- und medienpädagogische Arbeit ist ohne projektorientiertes Vorgehen nicht denkbar. Ob es darum geht, E-Learning-Materialien für die Bildungsarbeit zu konzipieren oder einen Ausstellungsraum kindgerecht aufzubereiten, ob im Einsatz für ein seniorenrechtliches Bibliotheksangebot oder für größer angelegte Bildungsprogramme – in all diesen Bereichen sind fundierte Kenntnisse in der Konzeption, Durchführung und Evaluation von Projekten gefordert. Was aber bedeutet „Konzeption und Planung“ in der Kultur- und Medienpädagogik konkret? In diesem Kurs geht es darum, eine Projektidee in ein konkretes Konzept umzuwandeln, also alle potentiellen Planungsschritte eines Projektes zu durchdenken. In der Konzeptionsphase eines Projektes geht es vor allem um die Konkretisierung der Ausgangsbasis eines Projektvorhabens im Sinne einer realistischen Umsetzung: Wer ist mein Auftraggeber, wer meine Zielgruppe? Wie lassen sich Bildungs- oder Vermittlungsziele konkret formulieren? Was soll inhaltlich ganz genau passieren? Inwiefern benötigt mein Projekt institutionelle Anbindung und was bedeutet dies ggf. für die inhaltliche Ausrichtung? Was genau muss überhaupt gemacht werden? Wie sieht ein erster Arbeits- und Finanzierungsplan aus? Und wie kann ich meine Idee sinnvoll kommunizieren und ggf. Projektpartner akquirieren?

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Idee inhaltlich zu einem kultur- und/oder medienpädagogischen Projektkonzept auszuarbeiten.
- Projektanforderungen und ggf. übergeordnete Ziele (z. B. Auftraggeber/Institutionen) zu identifizieren.
- ihre Idee argumentativ zu begründen und die Ausgangs- und Rahmenbedingungen für das Projekt zu definieren.
- Bildungs- und Vermittlungsziele sowie die Zielgruppe zu definieren.
- hypothetische Arbeitsschritte durchzuspielen und davon konkrete Aufgabenbereiche abzuleiten.
- Auf der Basis des ausgearbeiteten Konzeptes einen groben, vorläufigen Kosten- und Ressourcenplan zu erstellen und Finanzierungsmöglichkeiten durchzuspielen.

#### **Kursinhalt**

- Im Zentrum dieses Kurses steht die eigenständige Planung eines Projektes im Bereich Kultur- und Medienpädagogik. Die Studierenden vertiefen dabei ihr Wissen in der Praxis und setzen eine Idee in ein Konzept um. Besonderes Augenmerk liegt hierbei auf der Konzeptionsphase und den damit verbundenen Recherche-, Vorbereitungs- und Planungsprozessen. Ebenso steht die Entwicklung und Anpassung einer Idee an ggf. vorhandene Rahmenbedingungen im Fokus.

#### **Literatur**

##### **Pflichtliteratur**

##### **Weiterführende Literatur**

- Bemmé, S.-O. (2011): Kulturprojektmanagement. Kultur- und Organisationsprojekte erfolgreich managen. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Boy, J./Dudek, C./Kuschel, S. (2001): Projektmanagement. 11. Auflage, Gabal, Wiesbaden.
- Seufert, S. (2013): Bildungsmanagement. Einführung für Studium und Praxis. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

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

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

# Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Modulcode: DLBSOMKMSM1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
6. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media)

## Kurse im Modul

- Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media (DLBSOMKMSM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Heutzutage kann jeder zum Produzenten von Medieninhalten werden. Dies führt oftmals zu Shitstorms, Hate Speech, einer großen Verbreitung von Verschwörungstheorien, Fake News und Trollen, die die Kommentarspalten übernehmen. Die Studierenden lernen in diesem Kurs Methoden und Maßnahmen, um diesen Situationen Herr zu werden und Konflikte zu lösen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die notwendigen Maßnahmen im Umgang mit Trollen und bei Shitstorms zu ergreifen.
- die Funktion von Gatekeepern zu erläutern.
- Beiträge und Meldungen zu analysieren, zu hinterfragen und einzuschätzen.
- die Relevanz von Medienkompetenz zu erklären und anzuwenden.
- die Verbreitungsmechanismen von Inhalten im Internet zu analysieren und zu erläutern.
- Methoden zum Konfliktmanagement auf unterschiedlichen Internet-Plattformen anzuwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften.

# Projekt: Konfliktmanagement und Meinungsbildung in Social Media

Kurscode: DLBSOMKMSM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Blogbeiträge veröffentlichen, Veranstaltungen live streamen, Videos publizieren, Kommentare schreiben – heutzutage kann jeder seine Inhalte online anbieten. Eine Gatekeeper-Funktion, wie sie Journalisten einnehmen, gibt es auf vielen Plattformen im Internet nicht.

Verschwörungstheorien und Fake News stehen ohne Kennzeichnung neben seriösen Nachrichten. Die Studierenden lernen in diesem Kurs, zum einen wie Inhalte eingeordnet und bewertet werden können und zum anderen wie mithilfe von Kommunikationsmaßnahmen Shitstorms, Hate Speech und Trollen begegnet werden kann.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die notwendigen Maßnahmen im Umgang mit Trollen und bei Shitstorms zu ergreifen.
- die Funktion von Gatekeepern zu erläutern.
- Beiträge und Meldungen zu analysieren, zu hinterfragen und einzuschätzen.
- die Relevanz von Medienkompetenz zu erklären und anzuwenden.
- die Verbreitungsmechanismen von Inhalten im Internet zu analysieren und zu erläutern.
- Methoden zum Konfliktmanagement auf unterschiedlichen Internet-Plattformen anzuwenden.

## Kursinhalt

- Im Zeitalter des Internet wird jeder zum Prosument. Die Nutzer sind sowohl Produzent, als auch Konsument der digitalen Beiträge. Dienten früher Journalisten und Unternehmenssprecher als Gatekeeper für alle Informationen, die in Medien veröffentlicht wurden, so bestimmen heute die Algorithmen von Facebook, Google und Co, welche Inhalte eine breite Öffentlichkeit erreichen. Fake News und Verschwörungstheorien erreichen somit ein großes Publikum. Hate Speech und Trolle sind Alltag in den Kommunikationsspalten. Eine eingehende Recherche und Qualitätskontrolle, die Entwicklung von Medienkompetenz, das Verständnis von Algorithmen und gutes Community-Management sind Grundlage, um diesen Herausforderungen zu begegnen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Berkel, K. (2014): Konflikttraining. Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen. 12. Auflage, Windmühle, Hamburg.
- Glasl, F. (2017): Konfliktmanagement. Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. 11. Auflage, Haupt, Stuttgart.
- Meißner, J./Schach A. (2019): Professionelle Krisenkommunikation. Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pein, V. (2020): Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. 4. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
- Salzborn, C. (2017): Phänomen Shitstorm. Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen. Tectum Verlag, Baden-Baden.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden, Band 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. 48. Auflage, Rowohlt, Reinbek.

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

DLBSOMKMSM01

# Stimm- und Sprechtraining

Modulcode: DLBSOMSP1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
6. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stephanie Rupp (Stimm- und Sprechtraining)

## Kurse im Modul

- Stimm- und Sprechtraining (DLBSOMSP01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Projektpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Dieses Modul soll den Studierenden praxisorientiertes Handwerkszeug auf wissenschaftlicher Basis vermitteln, um mit ihrer Stimme präsent zu sein. Sei es bei einem Auftritt vor der Kamera oder während eines Vortrags vor Publikum. Dabei stehen sowohl rhetorische Fähigkeiten als auch Kompetenzen mit Blick auf Präsentationsmethoden und Techniken der Stimmbildung im Fokus. Die Studierenden haben die Möglichkeit einen Einblick in die wichtigsten Themengebiete zu gewinnen, relevante Schritte nachzuvollziehen und anhand eines Projekts zu realisieren.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Stimm- und Sprechtraining**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der menschlichen Stimme zu kennen und eine gute Sprecherstimme anhand verschiedener Parameter beurteilen zu können.
- stimmbildnerische Techniken und Übungen aus den Bereichen Atmung, Artikulation, Körpersprache und -haltung zu beherrschen.
- über die Normen der deutschen Standardlautung sprechtechnisch Bescheid zu wissen.
- ihre stimmlichen und rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten zu erweitern und die eigene Stimme mühelos einzusetzen.
- stimmhygienische Maßnahmen für eine gesunde Stimmgebung anzuwenden.
- Präsentationen wirkungsvoll und überzeugend zu gestalten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Pädagogik auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Sozialwissenschaften

# Stimm- und Sprechtraining

Kurscode: DLBSOMSP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Kurs Stimm- und Sprechtraining erhalten die Studierenden eine praxisnahe Einführung in zentrale Themengebiete der Sprecherziehung. Der Fokus liegt dabei auf der Vermittlung grundlegender Techniken aus Stimmbildung und Rhetorik, welche in der Praxis Anwendung finden sollen. Ziel ist es, die Studierenden zu befähigen, ihr stimmliches Potenzial genauer zu analysieren und mithilfe praktischer Übungen gezielt zu verbessern, um bei Präsentationen vor Publikum überzeugend auftreten zu können.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der menschlichen Stimme zu kennen und eine gute Sprecherstimme anhand verschiedener Parameter beurteilen zu können.
- stimmbildnerische Techniken und Übungen aus den Bereichen Atmung, Artikulation, Körpersprache und -haltung zu beherrschen.
- über die Normen der deutschen Standardlautung sprechtechnisch Bescheid zu wissen.
- ihre stimmlichen und rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten zu erweitern und die eigene Stimme mühelos einzusetzen.
- stimmhygienische Maßnahmen für eine gesunde Stimmgebung anzuwenden.
- Präsentationen wirkungsvoll und überzeugend zu gestalten.

## Kursinhalt

- Neben der Körpersprache gehört die Stimme zu den wichtigsten menschlichen Kommunikationsmitteln. Ein guter Redner kann andere nicht nur für Ideen und Projekte, sondern auch für sich und seine Kompetenzen gewinnen. Und zwar mittels professionellem Handwerkszeug, das die eigene Stimme in unterschiedlichen Situationen effizient zur Geltung bringt. Die Studierenden gehen auf Entdeckungsreise zu ihren persönlichen Stimmressourcen und lernen durch praktische Aufgaben das eigene Stimmpotenzial auszuschöpfen und wirkungsvoll einzusetzen. Übungen zum Aufwärmen der Stimme und Maßnahmen zur Stimmhygiene sorgen präventiv für eine gesunde Stimmgebung und können auch Krankheitsbildern wie Heiserkeit vorbeugen.

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

- Bose, I./Hirschfeld, U./Neuber, B. (Hg.) (2013):  
Einführung in die Sprechwissenschaft: Phonetik, Rhetorik, Sprechkunst.  
Narr, Tübingen.
- Coblenzer, H./Muhar, F. (2006):  
Atem und Stimme. Anleitung zum guten Sprechen.  
20. Auflage, öbv&hpt, Wien.
- Fiukowski, H. (2010):  
Sprecherzieherisches Elementarbuch.  
8. Auflage, Max Niemeyer, Tübingen.
- Heilmann, C. (2011):  
Körpersprache richtig verstehen und einsetzen.  
2. Auflage, Reinhard, München.
- Krech, E. et al. (2009):  
Deutsches Aussprachwörterbuch.  
De Gruyter, Berlin/New York.
- Linklater, K. (2012):  
Die persönliche Stimme entwickeln. Ein ganzheitliches Übungsprogramm zur Befreiung der  
Stimme.  
4. Auflage, Reinhardt, München.
- Pabst-Weinschenk, M. (Hrsg.) (2011):  
Grundlagen der Sprechwissenschaft und Sprecherziehung.  
2. Auflage, UTB, Weinheim Basel.
- Pawlowski, K. (2015):  
Du hast gut reden! Ein Spiel- und Trainingsbuch zur praktischen Rhetorik.  
Reinhard, München.
- Puffer, H. (2010):  
ABC des Sprechens. Grundlagen, Methoden, Übungen.  
Henschel, Berlin.
- Rossié, M. (2009):  
Sprechertraining.  
5. Auflage, List, München.
- Schürmann, U. (2010):  
Mit Sprechen bewegen. Stimme und Ausstrahlung verbessern mit atemrhythmisch angepasster  
Phonation.  
2. Auflage, Reinhardt, München.
- Wachtel, S. (2009):  
Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen.  
6. Auflage, 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>	Projektpräsentation

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

DLBSOMSP01

# Native Advertising

Modulcode: DLBSOMNA1

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
6. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Nele Hansen (Native Advertising)

## Kurse im Modul

- Native Advertising (DLBSOMNA01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

Das Modul vermittelt den Studierenden theoretische und praktische Grundlagen im Umgang mit Native Advertising. Im Hinblick darauf, dass Sozialisation heute mit Mediensozialisation gleichgesetzt werden kann, bildet das Modul auch eine soziologische Beschäftigung mit nativen und mobilen Werbe- und Medienformen ab. In der praktischen Perspektive geht es um die Auseinandersetzung mit Content, Design und Technologie. Der ganzheitliche Blick im Modul Native Advertising wird außerdem durch die Bezugnahme zu Themen wie Content Marketing, Social Media oder Influencer Marketing gewährleistet.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Native Advertising**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Inhalte im Sinne des Content-Marketings zu erstellen und sie zu Werbezwecken im Sinne des Native Advertising zu nutzen.
- Native Advertising mit anderen digitalen Werbeformaten in Bezug zu setzen und abzugrenzen.
- gängige Formate des Native Advertising theoretisch einordnen und praktisch umsetzen zu können.
- Native Advertising strategisch in den Marketing-Mix einzuordnen.
- Native Advertising Kampagnen zu planen, zu realisieren und ihren Erfolg anhand relevanter Kennzahlen (KPIs) zu messen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Native Advertising

Kurscode: DLBSOMNA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Kurs Native Advertising erhalten die Studierenden eine grundlegende Einführung darin, wie eine nutzenschaffende Beziehung zu Nutzern auf Content-Basis hergestellt werden kann. Hierbei werden auch digitale (Werbe-)Formate im Allgemeinen betrachtet, um die noch junge Disziplin Native Advertising kontextualisieren zu können. Phänomene wie „mobile first“, Bannerblindheit oder Ad-Blocker führen dazu, dass die Platzierung einer Marke oder Werbebotschaft über Inhalte immer wichtiger wird. Die Studierenden erhalten theoretische und praktische Einblicke in das übergeordnete Thema Content-Marketing und interdisziplinär angrenzende Themen wie Social Media, Influencer Marketing und Mobile Marketing.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Inhalte im Sinne des Content-Marketings zu erstellen und sie zu Werbezwecken im Sinne des Native Advertising zu nutzen.
- Native Advertising mit anderen digitalen Werbeformaten in Bezug zu setzen und abzugrenzen.
- gängige Formate des Native Advertising theoretisch einordnen und praktisch umsetzen zu können.
- Native Advertising strategisch in den Marketing-Mix einzuordnen.
- Native Advertising Kampagnen zu planen, zu realisieren und ihren Erfolg anhand relevanter Kennzahlen (KPIs) zu messen.

## Kursinhalt

- Content ist nicht nur Inhalt, sondern qualifizierter Inhalt. Online besteht überdies die Chance und Herausforderung gleichermaßen, dass Inhalte multimedial (Text, Bild, Bewegtbild, Audio, Download in vielseitigen Kombinationsmöglichkeiten) gestaltet werden. Beim Native Advertising stellt sich die Frage, welcher Content in welchem Format zur Erreichung meines Ziels aufbereitet werden muss, ohne dass die Nutzer ihn als Schleichwerbung wahrnehmen, sondern als qualifizierten Content mit echtem Mehrwert. Teil des Projektberichts ist daher auch die Beschäftigung mit Content-Marketing (zum Beispiel Content-Management, Auswahl von Content und Corporate Content), um aus diesem Verständnis heraus hilfreiche und interessante Inhalte im Rahmen des Native Advertising gezielt an eine Zielgruppe in ihrem vertrauten Umfeld ausspielen zu können. Im Idealfall fällt dem Besucher einer Website nicht

auf, dass es sich bei dem Inhalt um Werbung handelt. Bestandteil des Kurses ist es, eben diesen Anspruch mit einer Native Advertising Kampagne umzusetzen, zu reflektieren und schriftlich zu dokumentieren – von der Kampagnenplanung bis zur Erfolgsmessung.

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Ceyp, M. H. (2018):  
Meinungsführer in sozialen Medien – Ansätze zur Identifikation und Nutzungsmöglichkeiten für das (Dialog-) Marketing.  
In: Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2017/2018. Tagungsband 12. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 133-149.
- Decker, A. (2019):  
Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen.  
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Eck, K./Eichmeier, D. (2014):  
Die Content-Revolution im Unternehmen.  
Haufe, Freiburg.
- Grabs, A./Bannour, K.-P./Vogl, E. (2018):  
Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co. 5., aktualisierte Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Lewanczik, N. (2018):  
Content Marketing Matrix: So findest du das beste Format für deine Inhalte.  
(URL: <https://onlinemarketing.de/news/content-marketing-matrix-format-finden> [letzter Zugriff: 07.04.2020]).
- Pein, V. (2019):  
Der Social Media Manager.  
2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Rieber, M. (2017):  
Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente.  
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Scharrer, J. (2017):  
Hohes Vertrauen in Medien. Outbrain-Studie zur digitalen Content-Nutzung der Deutschen.  
In: Horizont Zeitung für Marketing, Werbung und Medien vom 18.05.2017, 44 Jg., Heft 20, S. 6.
- Tuna, C./Ejder, C. (2019):  
Native Advertising. Digitale Werbung mit neuen Formaten.  
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>	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBSOMNA01

## Projekt: Corporate Social Responsibility

Modulcode: DLBPRMWNC SR1

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. René Schmidpeter (Projekt: Corporate Social Responsibility)

### Kurse im Modul

- Projekt: Corporate Social Responsibility (DLBPRMWNC SR01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Die Studierenden lernen die Grundlagen und die betrieblichen Konzepte des Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagements sowie der Corporate Social Responsibility kennen und können fundiert an der Umsetzung in der Praxis mitarbeiten. Die Bedeutung dieser Themen als unternehmerische Aufgabe wird u.a. unter dem Gesichtspunkt der persönlichen, unternehmerischen und gesellschaftlichen Verantwortung behandelt.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Corporate Social Responsibility**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die veränderte Rolle der Wirtschaft als Akteur und als Beitragender zu nachhaltiger Entwicklung zu analysieren und bewerten.
- ihr eigenes Verhalten als Teil der internationalen Wirtschaftsgesellschaft unter Einbezug grundsätzlicher ethischer Fragen und den Folgen für die Gesellschaft zu reflektieren.
- eigenständig ein Projekt zu entwickeln, in dem detailliert bestimmte Themen aus der Diskussion der Corporate Social Responsibility bearbeitet werden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Qualitäts- & Nachhaltigkeitsmanagement auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Transport & Logistik

# Projekt: Corporate Social Responsibility

Kurscode: DLBPRMWCSR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Gegenstand des Kurses ist die Einführung in Corporate Social Responsibility, d.h. verantwortliches unternehmerisches Handeln auch über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus, die von den Studierenden praxisorientiert mit Inhalten belegt werden soll. Auf Basis eines konkreten Themas aus diesem Bereich wird ein Projekt durchgeführt und ein Projektbericht erstellt, in dem die Studierenden den Fortgang des Projektes von der Projektdefinition bis zum Projektabschluss dokumentieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die veränderte Rolle der Wirtschaft als Akteur und als Beitragender zu nachhaltiger Entwicklung zu analysieren und bewerten.
- ihr eigenes Verhalten als Teil der internationalen Wirtschaftsgesellschaft unter Einbezug grundsätzlicher ethischer Fragen und den Folgen für die Gesellschaft zu reflektieren.
- eigenständig ein Projekt zu entwickeln, in dem detailliert bestimmte Themen aus der Diskussion der Corporate Social Responsibility bearbeitet werden.

## Kursinhalt

- Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) beschreibt den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung, der über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht. CSR steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln in der eigentlichen Geschäftstätigkeit, über ökologisch relevante Aspekte bis hin zu den Beziehungen mit Mitarbeitern und dem Austausch mit den Interessengruppen des Unternehmens. Die Studierenden erhalten Einblick in das Thema Corporate Social Responsibility (CSR) und erfahren die wachsende Relevanz von CSR. Die Studierenden lernen, wie sie passende Strategien konzipieren und umsetzen und ebenso, wie sie bei der Entwicklung und Einführung nachhaltiger Verfahren und Produkte unterstützen. Dafür wenden sie Wissen aus den Bereichen Wirtschaftsethik, CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement sowie Kommunikation an.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Blowfield, M (2019): Corporate Social Responsibility. 4. Edition, Oxford University Press.
- Göbel, Elisabeth (2017). Unternehmensführung und Moral. 2. Auflage, UVK Verlag.
- Kreipl, C. (2020): Verantwortungsvolle Unternehmensführung: Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility. 1. Auflage, Springer Gabler.
- Schneider, A./Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Springer Gabler.

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

DLBPRMWCSR01

## Projekt: Digital Entrepreneurship

Modulcode: DLBEPWDE1

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mirko Bendig (Projekt: Digital Entrepreneurship)

### Kurse im Modul

- Projekt: Digital Entrepreneurship (DLBEPWDE01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Die Grundlagen der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle werden vermittelt und praktisch angewendet.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Digital Entrepreneurship**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung und Varianten digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und an einer konkreten Geschäftsidee anzuwenden,
- unter Berücksichtigung neuer digitaler Trends und Technologien eine neue, digitale Lösung für eine relevante Problemstellung zu konzipieren,
- für diese entwickelte Geschäftsidee verschiedene, digitale Geschäftsmodelloptionen zu analysieren und die erfolversprechendste mit einem digitalen Markttest auszuwählen sowie als Business Planung zu berechnen,
- daraus die digitale Positionierung der Geschäftsidee bzw. des digitalen Start-ups eigenständig abzuleiten und zu erläutern,
- passend zu der digitalen Geschäftsidee den digitalen Vertrieb und die Vermarktung zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Projekt: Digital Entrepreneurship

Kurscode: DLBEPWDE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen in diesem Kurs eine digitale Geschäftsidee zu entwickeln. Neben der Vermittlung der notwendigen Methoden werden die Entwicklung und Konzeption einer digitalen Geschäftsidee inkl. Einsatz digitaler Technologien, eines digitalen Geschäftsmodells sowie der digitale Vertrieb und Vermarktung der Geschäftsidee erlernt. Um diese Erkenntnisse direkt in die Anwendung zu bekommen, wird eine konkrete, digitale Geschäftsidee von jedem Studierenden entwickelt und als Projektbericht vorgestellt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung und Varianten digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und an einer konkreten Geschäftsidee anzuwenden,
- unter Berücksichtigung neuer digitaler Trends und Technologien eine neue, digitale Lösung für eine relevante Problemstellung zu konzipieren,
- für diese entwickelte Geschäftsidee verschiedene, digitale Geschäftsmodelloptionen zu analysieren und die erfolgversprechendste mit einem digitalen Markttest auszuwählen sowie als Business Planung zu berechnen,
- daraus die digitale Positionierung der Geschäftsidee bzw. des digitalen Start-ups eigenständig abzuleiten und zu erläutern,
- passend zu der digitalen Geschäftsidee den digitalen Vertrieb und die Vermarktung zu entwickeln.

## Kursinhalt

- Der Kurs wird die Entwicklung einer digitalen Geschäftsidee vermitteln. Relevante Methoden zur Entwicklung einer Geschäftsidee werden an einer konkreten Problemstellung angewendet. Die Phasen zur Entwicklung des Geschäftsmodells für das Geschäftsvorhaben sind die Identifikation und Bewertung digitaler Trends und Technologien in Bezug auf die definierte Problemstellung, Ausgestaltung und Machbarkeitsprüfung der digitalen Lösung, Geschäftsmodellkonzeption und Berechnung des Ertragspotenzials als digitales Geschäftsmodell sowie die Vermarktung und den Vertrieb der Geschäftsidee über digitale Kanäle und Medien. Die Ergebnisse werden dargestellt und erläutert, wie es auch bei sogenannten „Investor Pitches“ für digitale Start-ups üblich ist. Der Projektbericht wird die digitale Geschäftsidee inkl. Problemstellung und digitales Lösungskonzept, das ausgewählte

Geschäftsmodell mit entsprechender Berechnung und das digitale Marketing und den Vertrieb auf dem identifizierten Markt beinhalten. Die digitale Geschäftsidee bezieht sich auf ein selbst entwickeltes oder fiktives Geschäftsvorhaben.

#### **Literatur**

##### **Pflichtliteratur**

##### **Weiterführende Literatur**

- Kollmann, T./Hensellek, S. (2020): E-Business-Generator: Aufbau elektronischer Geschäftsmodelle in der Digitalen Wirtschaft, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2017): 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, Hanser Verlag, München.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser, München.

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

DLBEPWDE01

## Projekt: Audio-visuelle Medien

Modulcode: DLBMMPAVM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> DLBMDGAVM01	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefan Siehl (Projekt: Audio-visuelle Medien)

### Kurse im Modul

- Projekt: Audio-visuelle Medien (DLBMMPAVM01)

### 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 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Audio-visuelle Medien

Kurscode: DLBMMPAVM01

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## Projekt: Schreibwerkstatt

Modulcode: DLBPRPPI

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Laura Altendorfer (Projekt: Schreibwerkstatt)

### Kurse im Modul

- Projekt: Schreibwerkstatt (DLBPRPPI01)

### 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 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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Schreibwerkstatt

Kurscode: DLBPRPPMI01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der 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. 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 medien-spezifischen Texten, insbesondere mit Blick auf den zielgruppenadäquaten Einsatz der verschiedenen Genres. Sie lernen, die einzelnen Kriterien der unterschiedlichen Darstellungsformen selbstständig 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.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Fasel, C. (2008): Textsorten. UVK, Konstanz.</li><li>▪ Hajnal, I./Item, F. (2019): Schreiben und Redigieren - auf den Punkt gebracht. Das Schreibtraining für Kommunikationsprofis. 4. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.</li><li>▪ Kurz, J.(Hrsg.) (2010): Stilistik für Journalisten. 2. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.</li><li>▪ Textor, A.M. (2015): Sag es treffender. Ein Handbuch mit über 67 000 Verweisen auf sinnverwandte Wörter und Ausdrücke. 15. Auflage, Ernst Heyer, Essen.</li></ul>

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

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

## Projekt: Pressemappe

Modulcode: DLBPRPPMA

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

<b>Semester</b> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Dr. Claudia Hilker (Projekt: Pressemappe)

### Kurse im Modul

- Projekt: Pressemappe (DLBPRPPMA01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Moduls stehen die einzelnen Phasen der Erstellung von Pressematerialien und diese schließlich zielgruppenadäquat zu einer Komposition in einer Pressemappe zu vereinen. Die Studierenden werden alle Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die zielgruppengerechte Umsetzung sowie Details wie das adäquate Verhältnis von Text und Bild gelegt. Auch das Zusammenspiel von Inhalt und Gestaltung, also Schrift, Layout etc. findet explizit Berücksichtigung.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Pressemappe**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur von Pressematerialien und die Zusammenstellungen von Pressemappen zu durchdringen, zu bewerten und zu diskutieren.
- anhand eines Beispielprojekts eine Pressemappe zu konzipieren.
- die unterschiedlichen Elemente einer Pressemappe zu analysieren und ihren proportionalen Einsatz selbst in einem Beispielprojekt zu realisieren.
- die Besonderheiten der zielgruppengerechten Aufbereitung von Pressematerialien zu erläutern.
- Pressemappen auch in digitaler Form zu optimieren.
- selbst zielgruppengerechte Pressemappen erstellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Pressemappe

Kurscode: DLBPRPPMA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBPRPPMI

## Beschreibung des Kurses

Eine Pressemappe ist eine Zusammenstellung von verschiedenen Informationen zu einer Organisation, die Journalisten gebündelt zur Verfügung gestellt wird. Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einarbeitung in das Erstellen von Pressemappen erhalten. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst Pressemappen zu konzipieren und 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 von Pressematerialien und die Zusammenstellungen von Pressemappen zu durchdringen, zu bewerten und zu diskutieren.
- anhand eines Beispielprojekts eine Pressemappe zu konzipieren.
- die unterschiedlichen Elemente einer Pressemappe zu analysieren und ihren proportionalen Einsatz selbst in einem Beispielprojekt zu realisieren.
- die Besonderheiten der zielgruppengerechten Aufbereitung von Pressematerialien zu erläutern.
- Pressemappen auch in digitaler Form zu optimieren.
- selbst zielgruppengerechte Pressemappen erstellen.

## Kursinhalt

- Die Studierenden gewinnen praktisches Know-How in Bezug auf die Konzeption und Produktion von Pressemappen, insbesondere mit Blick auf den zielgruppen- und anlassadäquaten Einsatz der verschiedenen Elemente. Sie lernen, selbständig Pressemappen zu erstellen und Inhalt, Bildmaterial, Layout, Schrift und Design zielgerichtet zu optimieren. Darüber hinaus betrachten sie Besonderheiten digitaler Umsetzung. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Bernouilly, S./Hansen, R. (2013): Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. 6. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Clark, R.P. (2008): Die 50 Werkzeuge für gutes Schreiben. Handbuch für Autoren, Journalisten, Texter. 7. Auflage, Autorenhaus, Berlin.
- Falkenberg, V. (2013): Pressemitteilungen schreiben. In 10 Schritten zum professionellen Presstext. Mit Übungen und Checklisten. Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxisbuch für Ein- und Aufsteiger. 7. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Breuer, H. (2018): Wie man die perfekte Pressemappe erstellt. Tipps, die Sie sofort umsetzen können.  
<https://www.shopify.de/blog/pressemappe-erstellen>  
[aufgerufen am 28.11.2018].
- Franke, R. (2017): Pressemappe erstellen – Inhalt, Aufbau und Format.  
<https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/pressemappe-erstellen-inhalt-aufbau-format-und-vorlage/>  
[aufgerufen am 28.11.2018].

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

DLBPRPPMA01

## Projekt: Pressestrategie

Modulcode: DLBPRPPS

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Pressestrategie)

### Kurse im Modul

- Projekt: Pressestrategie (DLBPRPPS01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Moduls stehen die einzelnen Phasen der Konzeption und Realisation einer Pressestrategie. Die Studierenden werden alle Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die einzelnen Instrumente und Methoden und ihre Einsatzfelder gelegt.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**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**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Pressestrategie

Kurscode: DLBPRPPS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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, 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.

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

DLBPRPPS01

## Projekt: Public Affairs and Lobbying

Modulcode: DLBPRWPAPR2

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> DLBPRWPAPR01	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	---	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Eva Demmerle (Projekt: Public Affairs and Lobbying)

### Kurse im Modul

- Projekt: Public Affairs and Lobbying (DLBPRWPAPR02)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

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.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Public Affairs and Lobbying**

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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Public Affairs and Lobbying

Kurscode: DLBPRWPAPR02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBPRWPAPR02

## 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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Printmedien

Kurscode: DLBMMPPM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.) (2016): Journalistische Genres. UVK, Konstanz.</li><li>▪ Liesem, K. (2014): Professionelles Schreiben für den Journalismus. Springer VS, Wiesbaden.</li><li>▪ Mast, C. (2018): ABC des Journalismus – ein Handbuch. 13. Auflage, Herbert von Halem, Köln.</li><li>▪ Willberg, H.P. (2017): Wegweiser Schrift: Was passt – was wirkt – was stört? Hermann Schmidt, Mainz.</li><li>▪ Willberg, H.P./Forssmann, F. (1999): Erste Hilfe in Typografie. Hermann Schmidt, Mainz.</li><li>▪ Wolff, V. (2011): Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. 2. Auflage, Herbert von Halem, Köln.</li></ul>

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

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

## Projekt: Onlinemedien

Modulcode: DLBMMPO

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
6. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Arne Dettmann (Projekt: Onlinemedien)

### Kurse im Modul

- Projekt: Onlinemedien (DLBMMPO01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Im Fokus dieses Moduls steht die Erstellung online-spezifischer Inhalte. Zuerst werden die Besonderheiten des Mediums „Online“ analysiert und die Unterschiede zu „Print“ herausgearbeitet. Sodann werden die Studierenden alle Schritte der Produktion von Online-Content kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die online-spezifische Aufbereitung von Texten gelegt. Auch das Zusammenspiel von Inhalt und Gestaltung findet explizit Berücksichtigung.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Onlinemedien**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Struktur von Onlinemedien zu durchdringen.
- die einzelnen Phasen des Aufbaus zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die unterschiedlichen Elemente einer Website zu analysieren und ihren Einsatz selbst anzuwenden und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die Besonderheiten von Online-Texten sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu skizzieren.
- selbst onlinespezifische, zielgruppengerechte Texte zu erstellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Onlinemedien

Kurscode: DLBMMPO01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBDBCMS

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der Onlinemedien erhalten. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen über die einzelnen Formen von Online-Content und ihren Einsatzfeldern steht die online-spezifische Content-Aufbereitung im Zentrum der Betrachtung und Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst online-spezifische 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,

- die Struktur von Onlinemedien zu durchdringen.
- die einzelnen Phasen des Aufbaus zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die unterschiedlichen Elemente einer Website zu analysieren und ihren Einsatz selbst anzuwenden und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die Besonderheiten von Online-Texten sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus berufspraktischer Sicht zu skizzieren.
- selbst onlinespezifische, zielgruppengerechte Texte zu erstellen.

## Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf die Realisation von Online-Content, insbesondere mit Blick auf zielgruppenadäquaten Einsatz der verschiedenen Formen, sowie mit Blick auf den Einsatz von Layout, Schrift und Design im Online-Segment in Abgrenzung zu Print. Sie lernen selbständig Themen für Online aufzubereiten, Texte online-adäquat zu verfassen und zu strukturieren. Dabei werden sie für Problemstellungen sensibilisiert und lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Eick, D. (2014): Digitales Erzählen: Die Dramaturgie der Neuen Medien. UVK, Konstanz.</li><li>▪ Hahn, M. (2017): Webdesign: Das Handbuch zur Webgestaltung. 2. Auflage, Rheinwerk, Bonn.</li><li>▪ Hooffacker, G. (2015): Online-Journalismus: Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 4. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.</li><li>▪ Van Laack, P. (2017): Duden Ratgeber – Clever texten fürs Web: So bringen Sie Ihr Unternehmen zum Glänzen – auf Homepage, Blog, Facebook und Co. Duden, Berlin.</li></ul>

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

DLBMMPO01

## Projekt: Crossmediamanagement

Modulcode: DLBMMPM

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

<b>Semester</b> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Crossmediamanagement)

### Kurse im Modul

- Projekt: Crossmediamanagement (DLBMMPM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Crossmediamanagement ist ein sogenanntes Schnittstellenmanagement, das die Konzeption und Realisation crossmedialer Projekte umfasst. Im Fokus dieses Moduls stehen die einzelnen Phasen der Produktion vor dem Hintergrund aktueller Trends und Entwicklungen.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Crossmediamanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Zusammenhänge zu analysieren sowie Trends und Entwicklungen abzuleiten.
- die einzelnen Phasen des Crossmediamanagements zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Produktionsstufen zu erklären und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Crossmediamanagements einzusetzen.
- Beispiele für den Einsatz von Crossmediamanagement anhand von Fallstudien aus der Praxis zu erläutern.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Crossmediamanagement

Kurscode: DLBMMPCM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	DLBMMSCM

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Crossmediamanagement erhalten. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundprinzipien werden auch die Vorgehensweisen und Strategien im Crossmediamanagement detailliert beleuchtet. Um Crossmediamanagement nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte vorgestellt und an einem Beispielprojekt eingeübt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Zusammenhänge zu analysieren sowie Trends und Entwicklungen abzuleiten.
- die einzelnen Phasen des Crossmediamanagements zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die einzelnen Produktionsstufen zu erklären und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- Methoden und Werkzeuge für die einzelnen Schritte des Crossmediamanagements einzusetzen.
- Beispiele für den Einsatz von Crossmediamanagement anhand von Fallstudien aus der Praxis zu erläutern.

## Kursinhalt

- Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bezug auf crossmediale Content-Produktion (Fotografie, Text, Video) und -Strategie. Sie gewinnen vertiefende Einblicke in die zielgruppengerechte Entwicklung und Umsetzung einer crossmedialen Produkt- bzw. Geschäftsidee. 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 lernen, diese präventiv zu erkennen und selbstständig zu lösen.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Jakubetz, C. (2011): Crossmedia (Praktischer Journalismus). 2. Auflage, UVK, Tübingen.</li><li>▪ Müller-Kalthoff, B. (2002): Cross-Media Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Springer VS, Wiesbaden.</li><li>▪ Schneider, M. (2013): Management von Medienunternehmen: Digitale Innovationen - crossmediale Strategien. Springer VS, Wiesbaden.</li><li>▪ Schmidt, C. (2016): Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen: Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung. Springer VS, Wiesbaden.</li></ul>

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

DLBMMPCM01

## 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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt Medienprozesse: Realisation und Produktion

Kurscode: DLBMMWMP02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## 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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Laura-Maria Altendorfer (Projekt: Online und Crossmedia Journalismus)

### Kurse im Modul

- Projekt: Online und Crossmedia Journalismus (DLBJMPOCJ01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Portfolio

Studienformat: Fernstudium  
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 Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Online und Crossmedia Journalismus

Kurscode: DLBJMPOCJ01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 tiefere 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 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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

## Projekt: Growth Hacking Trends

Modulcode: DLBGHPGHT

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Bouché (Projekt: Growth Hacking Trends)

### Kurse im Modul

- Projekt: Growth Hacking Trends (DLBGHPGHT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In dem Kurs lernen die Studierenden, Growth Hacking Trends zu erkennen und anzuwenden. Digitales Marketing sowie Social Media Marketing sind für das Growth Hacking von großer Bedeutung und so spielen diese beiden Komponenten eine wichtige Rolle, um erfolgreich als Growth Hacker:in agieren zu können. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Datenanalyse. Diese verstehen und anzuwenden ist ausschlaggebend, um Growth Hacking Trends zu messen und zu bewerten.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Growth Hacking Trends**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes, aktuelles Thema aus dem Bereich Growth Hacking einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften und Zusammenhänge des Growth Hackings und daraus gewonnene Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- Kenntnisse aus den Bereichen Wachstums-Marketing, elektronischem Vertrieb, Customer-Relationship-Management, KPIs und Marketing Controlling bzw. Monitoring anzueignen und zu vertiefen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens im Rahmen dieses Kurses umzusetzen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Projekt: Growth Hacking Trends

Kurscode: DLBGHPGHT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses erarbeiten die Studierenden sich alle wichtigen Komponenten, die eine Rolle spielen, um Growth Hacks so umzusetzen, dass Unternehmen ihren Bekanntheitsgrad steigern, was wiederum zu exponentiellem Wachstum führen soll. Die Schwerpunkte und Inhalte liegen auf dem Product-Market-Fit, Geschäftsmodellen, Positionierung, Wettbewerbsanalyse, digitalem Marketing, Social Media Marketing, Influencer Marketing, User Experience, Retention und der Datenanalyse. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein 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, aktuelles Thema aus dem Bereich Growth Hacking einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften und Zusammenhänge des Growth Hackings und daraus gewonnene Erkenntnisse in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- Kenntnisse aus den Bereichen Wachstums-Marketing, elektronischem Vertrieb, Customer-Relationship-Management, KPIs und Marketing Controlling bzw. Monitoring anzueignen und zu vertiefen.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens im Rahmen dieses Kurses umzusetzen.

## Kursinhalt

- Ziel des Kurses ist es, dass die Studierenden sich eigenständig mit ausgewählten Methoden und Techniken des Growth Hacking auseinandersetzen. Im Detail geht es darum, skalierbares Wachstum zu schaffen und aufzuzeigen wie Unternehmen ihre Umsätze steigern können, ohne dabei auf konventionellen Werbemedien und -maßnahmen zurückzugreifen. Die Studierenden erarbeiten sich so typische Growth Hacking Trends, die zum Beispiel das Prinzip des Trichters bei der Selektion von Kund:innen, Product-Market-Fit, A/B Testing, Landing Pages, E-Mail-Zustellbarkeit und vielen weiteren Themen aus den Bereichen Online Marketing, Social Media und IT beinhalten. Ebenso wichtig ist die Erkenntnis, dass Growth Hacking Trends auf Kreativität, spezialisiertes Wissen aus den Bereichen Marketing und IT, Konzeption, analytischem Denkvermögen und einer hohen Affinität für Daten basieren. Auch diese Fähigkeiten sollen sich die Studierenden durch diesen Kurs aneignen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Funke, S.-O. (2018). Influencer-Marketing: Strategie, Briefing, Monitoring. Inklusive Best Practices aus echten Kampagnen sowie Tipps zu rechtlichen Fragen. Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Herzberger, T. & Jenny, S. (2019). Growth Hacking Mehr Wachstum, mehr Kunden, mehr Erfolg. 2. Auflage. Rheinwerk Verlag, Bonn.
- Holiday, R. (2014). Growth Hacker Marketing. Penguin Group, New York.
- Kalhammer, B. (2019). Start-up Hacks: Was Unternehmen wirklich voranbringt. Redline Verlag, München.
- Morys, A. (2018). Die digitale Wachstumsstrategie: 10 Prinzipien für ein profitables Onlinegeschäft. 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>	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBGHPGHT01

## Projekt: Webdesign

Modulcode: DLBMDPWD

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
6. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

### Modulverantwortliche(r)

Sarah Wehrlin (Projekt: Webdesign)

### Kurse im Modul

- Projekt: Webdesign (DLBMDPWD01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Portfolio

Studienformat: Kombistudium

Portfolio

Studienformat: myStudium

Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Der Kurs umfasst die Grundlagen des Webdesigns, Webseiten-Konzeption und responsives Design. Im Rahmen des Kurses erstellen die Studierenden selbständig einen klickbaren Prototyp einer Website (ohne HTML, CSS oder CMS) inkl. Dokumentation.
- Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Webdesign**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine abstrakte Aufgabenstellung in ein Webseitenkonzept zu überführen.
- grundlegende Ziele und Zielgruppen für die Webseite zu definieren.
- ein einfaches, strukturiertes Navigationskonzept für eine Webseite zu erarbeiten.
- Wireframes zu erstellen und diese als interaktiver Prototyp klickbar zu gestalten.
- die responsive, benutzerfreundliche Gestaltung eines kleinen Webauftritts über mehrere Entwicklungsstufen vorzunehmen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Design

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Webdesign

Kurscode: DLBMDPWD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erhalten in diesem Kurs eine praktische Einführung in einen aktuellen Workflow zur Erstellung responsiver Webseiten. Neben der Vermittlung benutzerfreundlicher Informationsarchitektur werden Gestaltungsaspekte und das Thema Responsive Design behandelt. Die Studierenden erarbeiten selbstständig die Konzeption (inkl. Sitemap und Navigationskonzept), erstellen interaktive Wireframes und setzen einen Entwurf dann als interaktiven Prototypen (für Desktop und Smartphone) um. Hierzu erhalten sie eine Aufgabenstellung mit vorgegebenen Texten, eine eigens gewählte Aufgabenstellung gleichen Umfangs ist nach Absprache möglich.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine abstrakte Aufgabenstellung in ein Webseitenkonzept zu überführen.
- grundlegende Ziele und Zielgruppen für die Webseite zu definieren.
- ein einfaches, strukturiertes Navigationskonzept für eine Webseite zu erarbeiten.
- Wireframes zu erstellen und diese als interaktiver Prototyp klickbar zu gestalten.
- die responsive, benutzerfreundliche Gestaltung eines kleinen Webauftritts über mehrere Entwicklungsstufen vorzunehmen.

## Kursinhalt

- Kein Medium hat die moderne Gesellschaft so stark verändert wie das Internet. Während zu den Anfangszeiten noch Desktop-PCs die DeviceLandschaft dominierten, gibt es heute eine Vielzahl unterschiedlicher Endgeräte vom Desktop über Smartphones und Tablets bis hin zu Smartwatches.
- In diesem Kurs beschäftigen sich die Studierenden nicht vorrangig mit der Programmierung einer Webseite, sondern mit dem konzeptionellen Aufbau, der Informationsarchitektur, Zielgruppenansprache und der Gestaltung eines interaktiven Prototyps.
- Während der einzelnen Phasen wird die Gestaltung im Tutorium jedoch immer wieder auf Machbarkeit/Umsetzbarkeit geprüft.
- Im Rahmen des Kurses erstellen die Studierenden einen interaktiven Prototyp einer Webseite vom Briefing über die Konzeptionsphase, Sitemap, Wireframes und letztendliche Designentwürfe. Dabei wird insbesondere auf Responsibilität geachtet, d.h. die Webseite wird für verschiedene Endgeräte (Smartphone, Tablet, Desktop) konzipiert.
- Im Kurs wird eine moderne Vorgehensweise zur Erstellung von Webprojekten vermittelt.

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D. (2017): Webdesign. Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign. Springer, Berlin/Heidelberg.</li><li>▪ Hahn, M. (2017): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. 2. Auflage, Rheinwerk Design, Bonn.</li><li>▪ Rohles, B. (2017): Grundkurs gutes Webdesign. 2. Auflage, Rheinwerk Design, Bonn.</li></ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
-----------------------------------	--------------------------------

<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>
Die Lehrmaterialien enthalten Leitfäden, Video-Präsentationen, (Online-)Tutorien und Foren. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
------------------------------------	--------------------------------

<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 checked="" type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input type="checkbox"/> Sprint <input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung

**Studienformat myStudium**

<b>Studienform</b> myStudium	<b>Kursart</b> Creative Lab
---------------------------------	--------------------------------

<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"/> Sprint
<input type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Creative Lab	<input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung
<input type="checkbox"/> Podcast	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden	
<input type="checkbox"/> Shortcast	<input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed	
<input type="checkbox"/> Audio	<input type="checkbox"/> Reader	
<input type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

DLBMDPWD01

## Projekt: Podcastproduktion

Modulcode: DLBSOMPPP

<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> 6. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Cornelia Hattula (Projekt: Podcastproduktion)

### Kurse im Modul

- Projekt: Podcastproduktion (DLBSOMPPP01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Zur erfolgreichen Produktion eines Podcast gehören neben der Zielgruppenanalyse und Definition der Themen, vor allem auch die richtige technische Ausstattung. Die Entwicklung von Vermarktungsstrategien und die rechtlichen Bedingungen helfen, die Themen rechtssicher in der Zielgruppe zu platzieren.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Projekt: Podcastproduktion**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbst einen Podcast zu konzipieren und technisch umzusetzen.
- ein Vermarktungskonzept für einen Podcast zu entwickeln.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Produktion eines Podcast zu benennen.
- einen Podcast aufzunehmen und zu vermarkten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Medienproduktion

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich IT & Technik

# Projekt: Podcastproduktion

Kurscode: DLBSOMPPP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

## Beschreibung des Kurses

Podcasts erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Die Audio-Beiträge haben, im Gegensatz zu Text- und Video-Content, den Vorteil die Zielgruppe beispielsweise unterwegs im Auto zu erreichen. Die Zielgruppendefinition, die Auswahl der Themen und die Entwicklung der Struktur bilden die Grundlage in der Konzeptionsphase. In der Produktionsphase sind die technische Ausstattung und die Aufnahmesituation die definierenden Elemente. Der richtige Veröffentlichungszeitpunkt in Kombination mit einer Vermarktungsstrategie sorgen für die Aufmerksamkeit der Hörerschaft. Auch bei der Produktion eines Podcast gilt es, rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten, die im Kurs behandelt werden.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbst einen Podcast zu konzipieren und technisch umzusetzen.
- ein Vermarktungskonzept für einen Podcast zu entwickeln.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Produktion eines Podcast zu benennen.
- einen Podcast aufzunehmen und zu vermarkten.

## Kursinhalt

- Zu Entwicklung eines Podcast bedarf es im Vorfeld einer konzeptionellen Planung: Welche Zielgruppen werden mit welchen Themen angesprochen? Wie oft erscheint der Podcast, in welcher Länge und auf welchen Plattformen? Zur Aufnahme des Podcast sind neben einer technischen Ausstattung auch rechtlichen Kenntnisse erforderlich. Damit die Inhalte die Zuhörerschaft erreichen, bedarf es einem Redaktionsplan und einer Vermarktungsstrategie. Im Projekt erlernen die Studierenden, das notwendige Handwerkszeug zur strategischen Planung des Podcast, die redaktionellen Techniken für Interviewformate und Marketingtexte, sowie verschiedene Vermarktungsoptionen.

**Literatur**

**Pflichtliteratur**

**Weiterführende Literatur**

- Hagedorn, B. (2018):  
Podcasting. Konzept, Produktion, Vermarktung.  
2. Auflage, mitp Verlag, Frechen.
- Schreyer, S. (2019):  
Podcasts in der Unternehmenskommunikation. Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre  
Zielgruppe erreichen.  
Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vassilian, L. (2018):  
Podcasting! Alles, was Sie für Ihren erfolgreichen Podcast brauchen.  
Rheinwerk Computing, Bonn.

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

DLBSOMPPP01

# Bachelorarbeit

Modulcode: BBAK

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	gemäß Studien- und Prüfungsordnung	BA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
6. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

## Modulverantwortliche(r)

Studiengangleiter (SGL) (Bachelorarbeit) / Studiengangsleiter (SGL) (Kolloquium)

## Kurse im Modul

- Bachelorarbeit (BBAK01)
- Kolloquium (BBAK02)

## Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<u>Bachelorarbeit</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "Fernstudium": Bachelorarbeit</li> <li>• Studienformat "myStudium": Bachelorarbeit</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Bachelorarbeit</li> </ul> <u>Kolloquium</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienformat "myStudium": Kolloquium</li> <li>• Studienformat "Fernstudium": Kolloquium</li> <li>• Studienformat "Kombistudium": Kolloquium</li> </ul>

## 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 Hochschule</b></p> <p>Alle Bachelor-Programme im Fernstudium</p>

# Bachelorarbeit

Kurscode: BBAK01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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	Kurs- und Prüfungssprache	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>	<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 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>	<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