MODULHANDBUCH

Bachelor of Arts

Mediendesign

180 ECTS

Duales Studium

INTERNATIONALE HOCHSCHULE

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul DSEMK1021: Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften
Modulbeschreibung 11
Kurs DSEMK102101: Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften 13

Modul DSEWARB1021: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten
Modulbeschreibung 17
Kurs DSEWARB102101: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten 19

Modul DSDSV1021: Designgrundlagen: sehen und verstehen
Modulbeschreibung 23
Kurs DSDSV102101: Designgrundlagen: sehen und verstehen 25

Modul DSBMDGPLS: Grundlagen Print- und Layoutsysteme
Modulbeschreibung 29
Kurs DSBMDGPLS01: Grundlagen Print- und Layoutsysteme 31

Modul DSBMDPPG: Praxisprojekt: Grafikdesign
Modulbeschreibung 35
Kurs DSBMDPPG01: Praxisprojekt: Grafikdesign 37

2. Semester

Modul DSP0422: Printproduktion
Modulbeschreibung 45
Kurs DSP042201: Printproduktion 47

Modul DSTSE0422: Typografie: Schrift entdecken
Modulbeschreibung 51
Kurs DSTSE042201: Typografie: Schrift entdecken 53

Modul DSBMDTSA: Typografie: Schrift anwenden
Modulbeschreibung 57
Kurs DSBMDTSA01: Typografie: Schrift anwenden 59

Modul DSMS0422: Medienplattformen und -systeme
Modulbeschreibung 63
Kurs DSMS042201: Medienplattformen und -systeme 65

Modul DSBMDPPW: Praxisprojekt: Webdesign
Modulbeschreibung 69
Kurs DSBMDPPW01: Praxisprojekt: Webdesign 71

---

3. Semester

Modul DSBMDGAVM: Grundlagen audio-visuelle Medien
Modulbeschreibung 79
Kurs DSBMDGAVM01: Grundlagen audio-visuelle Medien 81

Modul DSMARK: Marketing
Modulbeschreibung 85
Kurs DSMARK01: Marketing 87

Modul DSBV1022: Bild- und Videobearbeitung
Modulbeschreibung 91
Kurs DSBV102201: Bild- und Videobearbeitung 93

Modul DSBWL1022: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
Modulbeschreibung 97
Kurs DSBWL102201: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre 99

Modul DSBMDPPAVM: Praxisprojekt: Desgin audio-visueller Medien
Modulbeschreibung 103
Kurs DSBMDPPAVM01: Praxisprojekt: Design audio-vidueller Medien 105

---

4. Semester

Modul DSGIM0423: Gestaltung interaktiver Medien
Modulbeschreibung 113
Kurs DSGIM042301: Gestaltung interaktiver Medien 115

Modul DSDM0423: Digitale Medienformate
Modulbeschreibung 119
Kurs DSDM042301: Digitale Medienformate 121

Modul DSBMDGEUI: Gestaltung und Ergonomie von User Interfaces
Modulbeschreibung 125
Kurs DSBMDGEUI01: Gestaltung und Ergonomie von User Interfaces 127

Modul DSMMD0423: Mobile Media Design
Modulbeschreibung 131
Kurs DSMMD042301: Mobile Media Design 133

Modul DSBMDPPMD: Praxisprojekt: Mobile Design
Modulbeschreibung 137
Kurs DSBMDPPMD01: Praxisprojekt: Mobile Design 139

---

5. Semester

Modul DSM1023: Medienrecht
Modulbeschreibung 147
Kurs DSM102301: Medienrecht 149

Modul DSPUID1023: Projekt User Interface Design
Modulbeschreibung 153
Kurs DSPUID102301: Projekt User Interface Design 155

Modul DSBMDPPCMD: Praxisprojekt: Cross-Media Design
Modulbeschreibung 159
Kurs DSBMDPPCMD01: Praxisprojekt: Cross-Media Design 161

Modul DSBMDDMP: Digitale Medienproduktion
Modulbeschreibung 165
Kurs DSBMDDMP01: Digitale Medienproduktion 167

Modul DSBMDKPR: Kommunikation und Public Relations
Modulbeschreibung 171
Kurs DSBMDKPR01: Kommunikation und Public Relations 173

Modul DSBMDUEX: User Experience
Modulbeschreibung 177
Kurs DSBMDUEX01: User Experience 179

Modul KOMAPOL: Kommunikations- und Markenpolitik
Modulbeschreibung 183
Kurs KOMAPOL01: Kommunikations- und Markenpolitik 185

---

6. Semester

Modul DSUI0424: Unternehmensgründung und Innovationsmanagement
Modulbeschreibung 193
Kurs DSUI042401: Unternehmensgründung und Innovationsmanagement 195

Modul DSDT1022: Design Thinking
Modulbeschreibung 199
Kurs DSDT102201: Design Thinking 201

Modul DSBMDPPVM: Praxisprojekt Vertiefung Mediendesign
Modulbeschreibung 205
Kurs DSBMDPPVM01: Praxisprojekt Vertiefung Mediendesign 207

Modul DSPDM0424: Projekt Digitale Medienproduktion
Modulbeschreibung 211
Kurs DSPDM042401: Projekt: Digitale Medienproduktion 213

Modul DSSKPR0423: Seminar: Kommunikation und PR
Modulbeschreibung 217
Kurs DSSKPR042301: Seminar: Kommunikation und PR 219

Modul DSUXP0424: UX-Projekt
Modulbeschreibung 221
Kurs DSUXP042401: UX-Projekt 223

Modul VMOM03: Social Media- und Mobile-Marketing
Modulbeschreibung 225
Kurs VMOM0301: Social Media- & Mobile-Marketing 227

7. Semester

Modul BUPL: Unternehmensplanspiel
Modulbeschreibung 235
Kurs BUPL01: Unternehmensplanspiel 237

Modul DSM1024: Medienpsychologie
Modulbeschreibung 243
Kurs DSM102401: Medienpsychologie 245

Modul DSSGDM1024: Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien
Modulbeschreibung 249
Kurs DSSGDM102401: Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien 251

Modul DSST1024: Storytelling
Modulbeschreibung 253
Kurs DSST102401: Storytelling 255

Modul DSBAD1022: Bachelorarbeit Design
Modulbeschreibung 259
Kurs DSBAD102201: Bachelorarbeit Design 261

2021-10-01

1. Semester

Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften

Modulcode: DSEMK1021

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften)

Kurse im Modul

- Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften (DSEMK102101)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Referat, 15 Minuten	

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 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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ Storytelling ▪ Kommunikation und PR ▪ Medienpsychologie ▪ Medienrecht	weitere Studiengänge im Bereich Medien & Kommunikation

Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften

Kurscode: DSEMK102101

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Medien- und Kommunikationsbranche unterliegt aktuell einem rasanten Wandel. Die sogenannte „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 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
   - 2.2 Medien- und Kommunikationsbranche
   - 2.3 Zusammenhang zwischen Medien, Kommunikation und Öffentlichkeit

3. Grundlegende Kommunikationstheorien
   - 3.1 Allgemeine und psychologische Kommunikationstheorien
   - 3.2 Kommunikationsmodelle nach Shannon und Weaver
   - 3.3 Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun
   - 3.4 Der Ansatz von Grice
   - 3.5 Die fünf Axiome von Paul Watzlawick

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

- 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.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Integrierte Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

DSEMK102101

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Modulcode: DSEWARB1021

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Philipp Molter (Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten)

Kurse im Modul

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten (DSEWARB102101)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung**
Anteil der Modulnote an der Gesamtnote	
s. Curriculum	

Lehrinhalt des Moduls

- Idee des Gestaltens und Aufbau des Gestaltungsprozesses
- Präsentationstechnik
- Wissenschaftliches Arbeiten an der IU INTERNATIONALE HOCHSCHULE
- Designtheorie
- Designforschung
- Eigendarstellung im Berufsfeld
- Rechte am eigenen Werk und der Umgang damit
- Verkauf eines Portfolios

Qualifikationsziele des Moduls

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Den Entwurfsprozess in den Gesamtprozess des Designs einzuordnen
- Einen Entwurf zu entwickeln und zu besprechen
- Eine Präsentation des Entwurfes aufzubauen, zu strukturieren und die geeignete Rhetorik zu verwenden
- Die Richtlinien des wissenschaftlichen Arbeitens an der IU INTERNATIONALE HOCHSCHULE korrekt anzuwenden
- Den Forschungsprozess im Design einzuordnen und ihn als Grundlage für das eigene Werk zu begreifen
- Designtheoretische Grundlagen anzuwenden
- Werkzeuge für den Entwurfsprozess richtig zu wählen
- Die Rechte am eigenen Werk einzuordnen

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Das Modul ist eigenständig. Es liefert Grundlagenkenntnisse für alle weiteren Module.	Grundlagenmodul aller Bachelorprogramme im Dualen Studium

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Kurscode: DSEWARB102101

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache		ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden der Gestaltungsprozess und seine Bedingungen in der Praxis vorgestellt. Der Kurs soll die Studierenden sowohl inhaltlich als auch konzeptionell stärken und führen, sodass sie anhand der erlernten Inhalte immer wieder auf ein Depot zurückgreifen können, um damit spätere Gestaltungsprozesse zu bereichern.Sowohl die inhaltliche Optimierung in Bezug auf die gestalterische Praxis als auch die Präsentation eines Entwurfs selbst stehen im Fokus, sodass Inhalt und Form immer wieder im Austausch stehen. Die Produktionsästhetik der gestalterischen Praxis wird unter Anleitung der Lehrenden untersucht und dabei reflektiert wie gestaltet wird. Dabei wird Interpretation durch die Betrachtung der Praxis vermittelt. Da Gestaltung immer auch ein kollektiver Prozess ist und dieser Prozess begriffen werden soll, wird den Studierenden vermittelt, wie kollektives Arbeiten/Gestalten im Design funktioniert, welche Werkzeuge es gibt und wie ein gestalterischer Prozess durch Entscheidungskompetenz beeinflusst wird.Die Suche nach Regeln und Zusammenhängen des Gestaltungsprosses wird den Studierenden insbesondere auch durch die Vermittlung der Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens nähergebracht. Der Forschungsprozess im Design und die zu Grunde liegende Designtheorie bilden hierfür eine Basis. Die Studierenden sollen daher anhand der praxisorientierten Lehre auf Basis dieser Theoriebausteine darauf vorbereitet werden, welche Prozesse vor einem finalen Entwurf stehen und dadurch begreifen, dass das „Wissenschaftliche Arbeiten“ im Mediendesign ebenfalls zum Entwurfsprozess gehört, ebenso wie die eigentliche Entwurfsidee und das darauf aufbauende Konzept. Die Erstellung einer Präsentation (Gruppe/Einzeln) mit Vorstellung der Ergebnisse am Ende des Semesters dient dazu, die eigene gestalterische Praxis zu reflektieren und zu erlernen, die Ideen und den zu Grunde liegenden wissenschaftlichen Prozess einer breiten Zuhörerschaft darzubieten.Dabei wird auch der Prozess der Präsentationsentwicklung selbst zum Lernziel.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Den Entwurfsprozess in den Gesamtprozess des Designs einzuordnen
- Einen Entwurf zu entwickeln und zu besprechen
- Eine Präsentation des Entwurfes aufzubauen, zu strukturieren und die geeignete Rhetorik zu verwenden
- Die Richtlinien des wissenschaftlichen Arbeitens an der IU INTERNATIONALE HOCHSCHULE korrekt anzuwenden
- Den Forschungsprozess im Design einzuordnen und ihn als Grundlage für das eigene Werk zu begreifen
- Designtheoretische Grundlagen anzuwenden
- Werkzeuge für den Entwurfsprozess richtig zu wählen
- Die Rechte am eigenen Werk einzuordnen

Kursinhalt

1. Entwickeln und Verwickeln
   - 1.1 Inhaltliche Einführung
   - 1.2 Arbeitsweise im Design und Prüfungsform an der IU Internationale Hochschule
2. Entwerfen und Verwerfen
   - 2.1 Entwurfsprozess und Kreativitätstechniken
   - 2.2 Moodboards
3. Der Prozess
   - 3.1 Entwicklung des Entwurfs
   - 3.2 Besprechung eines Entwurfs und Feedback
4. Sehen und Zeigen
   - 4.1 Präsentieren Aufbau und Struktur
   - 4.2 Rhetorik in der Präsentation
5. Theorie und Forschung
   - 5.1 Wissenschaftliches Arbeiten an der IU INTERNATIONALE HOCHSCHULE
   - 5.2 Designtheorie
   - 5.3 Designforschung
6. Organisieren und Implementieren
   - 6.1 Werkzeuge und Programme
   - 6.2 Buchhaltung
   - 6.3 New Work

7. Positionieren und Imponieren
   - 7.1 Portfolio und Eigendarstellung
   - 7.2 Akquise
   - 7.3 Berufsverbände

Literatur

Pflichtliteratur

- Arden, P. (2005). Es kommt nicht darauf an, wer Du bist, sondern wer Du sein willst: Das erfolgreichste Buch der Welt von Paul Arden. Phaidon, New York
- Brandes U., Erlhoff M. & Schemmann N. (2009). Designtheorie und Designforschung. Brill Fink, Paderborn
- Berzbach, F. (2016). Formbewusstsein: Eine kleine Vernetzung der alltäglichen Dinge. Schmidt Hermann, Mainz
- Berzbach, F. (2010). Kreativität aushalten: Psychologie für Designer. 6. Auflage. Schmidt Hermann, Mainz
- Bonsiepe, G. (2009). Entwurfskultur und Gesellschaft: Gestaltung zwischen Zentrum und Peripherie. Birkhäuser, Basel
- Herzog, D. (2017). Recht für Designer. Avedition, Stuttgart
- Joost, G. (2008). Design als Rethorik. Springer, Berlin
- Koch U., Otto D. & Rüdlin M. (2012). Recht für Grafiker und Webdesigner: der praktische Ratgeber für Kreative. 10. Auflage. Galileo Press, Bonn
- Lewrick M., Link P. & Leifer L. (2018). Das Design Thinking Playbook: Mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren. 2. überarbeitete Auflage. Vahlen, München
- Lotto, B. (2018). Anders sehen: Die verblüffende Wissenschaft der Wahrnehmung - Mit zahlreichen Selbsttests. Goldmann, München
- Poschauko , T. u. M. (2010). Nea Machina: Die Kreativmaschine. Schmidt Hermann, Mainz
- Pricken, M. (2010). Kribbeln im Kopf: Kreativitätstechniken & Braintools für Werbung & Design. 11. Auflage. Schmidt Hermann, Mainz
- Wachs, M., Weinlich, D. (2011). Promovieren im Design – ein Kinderspiel?: Writing a PhD in Design - a cakewalk? Blumhardt, Hannover
- IU Internatonale Hochschule (2021), Richtlinien zur Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten (Stand 01.10.2021). https://mycampus.iubh.de/pluginfile.php/1/block_exalib/item_file/66/20211001_IU_DS_Richtlinien%20f%C3%BCr%20die%20Gestaltung%20wissenschaftlicher%20Arbeiten.pdf

Weiterführende Literatur

DSEWARB102101

Designgrundlagen: sehen und verstehen

Modulcode: DSDSV1021

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stan Skolnik (Designgrundlagen: sehen und verstehen)

Kurse im Modul

- Designgrundlagen: sehen und verstehen (DSDSV102101)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Creative Workbook	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Der Designbegriff
- Gestaltgesetze der Wahrnehmung
- Grundelemente und Gestaltungsparameter
- Formbeziehung
- Farbe
- Layout
- Designprozess

Qualifikationsziele des Moduls

Designgrundlagen: sehen und verstehen

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 ein Gestaltungsraster zu konstruieren.
- den Designprozess zu erklären und zu visualisieren, die Inhalte eines Briefings und Rebriefings wiederzugeben und selbst ein Briefing zu erstellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ Typografie: Schrift entdecken ▪ Typografie: Schrift anwenden ▪ Projekt: Grafikdesign ▪ Printproduktion	keine

Designgrundlagen: sehen und verstehen

Kurscode: DSDSV102101

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	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 ein 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 Berufsbild Designer
   - 1.4 Designdisziplinen

2. Gestaltgesetze
   - 2.1 Gesetz der Nähe
   - 2.2 Gesetz der Gleichheit
   - 2.3 Gesetz der Gleichheit
   - 2.4 Gesetz der Kontinuität
   - 2.5 Gesetz der Erfahrung
   - 2.6 Gesetz der Konstanz
   - 2.7 Gesetz der Symmetrie
   - 2.8 Gesetz der Prägnanz
   - 2.9 Gesetz der Figur-Grund-Beziehung

3. Grundelemente und Gestaltungsparameter
   - 3.1 Punkt, Linie, Fläche, Raum
   - 3.2 Symmetrie und Asymmetrie
   - 3.3 Kontrast
   - 3.4 Rhythmus
   - 3.5 Weißraum
   - 3.6 Reduktion

4. Formbeziehungen
   - 4.1 Ordnung
   - 4.2 Permutation
   - 4.3 Variation
   - 4.4 Kombination

5. Farbe
   - 5.1 Farbwirkung
   - 5.2 Farbmischungen
   - 5.3 Farbkomposition
   - 5.4 Einsatz von Farbe
   - 5.5 Farbsysteme

6. Layout
   - 6.1 Seitenformate
   - 6.2 Seitenverhältnisse
   - 6.3 Satzspiegel
   - 6.4 Gestaltungsraster

7.	Designprozess
7.1	Der Designprozess
7.2	Briefing und Rebriefing

Literatur

Pflichtliteratur

- 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.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Creative Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
112,5 h	37,5 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

Grundlagen Print- und Layoutsysteme

Modulcode: DSBMDGPLS

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Silke Herwig (Grundlagen Print- und Layoutsysteme)

Kurse im Modul

- Grundlagen Print- und Layoutsysteme (DSBMDGPLS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Portfolio	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Im Rahmen des Moduls konzipieren, layouten und erstellen die Studierenden selbständig ein fertiges 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,

- selbständig den iterativen Designprozess zur gelungenen Umsetzung einer Designaufgabe zu nutzen.
- den Unterschied zwischen vektorbasierten und pixelbasierten Anwendungen zu erklären.
- erste Grundfunktionen in Bildbearbeitungs- und Grafikprogrammen zu nutzen.
- eine einfache Druckvorlage zu erstellen.
- erste drucktechnische Besonderheiten zu benutzen und anzulegen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ Projekt: Grafikdesign ▪ Grundlagen der Gestaltung ▪ Digital Publishing ▪ Medienplattformen und -systeme ▪ Handlungsfeld Digitale Medienproduktion	keine

Grundlagen Print- und Layoutsysteme

Kurscode: DSBMDGPLS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Einer konkreten Aufgabenstellung folgend, ist ein erstes Print-Projekt zu gestalten. Vektorbasierte und pixelbasierte Grafikprogramme sollen in Kombination zur Anwendung kommen. Die Studierenden wenden die grundlegenden Funktionen im digitalen Gestaltungsprozess an. Bei der Erstellung wird dem iterativen Designprozess gefolgt. Hierbei werden die einzelnen Abgabeschritte tutoriell begleitet und im Rahmen der Portfolio Prüfungsleistung mit Feedback versehen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbständig den iterativen Designprozess zur gelungenen Umsetzung einer Designaufgabe zu nutzen.
- den Unterschied zwischen vektorbasierten und pixelbasierten Anwendungen zu erklären.
- erste Grundfunktionen in Bildbearbeitungs- und Grafikprogrammen zu nutzen.
- eine einfache Druckvorlage zu erstellen.
- erste drucktechnische Besonderheiten zu benutzen und anzulegen.

Kursinhalt

1. Im Rahmen des Kurses gestalten die Studierenden eine niederkomplexe Projektarbeit einer Printmaßnahme. Dabei üben sie den Umgang mit pixelbasierter und vektorbasierter Software kennen z. B. Photoshop und Illustrator von Adobe. Der Gestaltungsprozess im Design-Alltag basiert auf einem iterativen Prozess, den die Studierenden in diesem Kurs kennenlernen.

2. Die Studierenden erhalten ein niederkomplexes Briefing und entwickeln unter Berücksichtigung vorgegebener Aspekte erste Ideen und Entwürfe. Diese werden im Verlauf des Projekts ausgearbeitet.

Literatur
Pflichtliteratur ▪ Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D. (2018): Printdesign. Entwurf – Layout – Printmedien. Springer Vieweg, Wiesbaden. ▪ Böhringer, J. et al. (2014): Kompendium der Mediengestaltung: I. Konzeption und Gestaltung. Springer Vieweg, Wiesbaden. ▪ Mühlke, S. (2015): Adobe Photoshop CC. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Design, Bonn. ▪ Gause, M. (2017): Adobe Illustrator CC. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Design, Bonn. Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.
Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Ja
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
112,5 h	37,5 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

DSBMDGPLS01

Praxisprojekt: Grafikdesign

Modulcode: DSBMDPPG

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Bettina Otto (Praxisprojekt: Grafikdesign)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt: Grafikdesign (DSBMDPPG01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Portfolio	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Planung und Bearbeitung des Grafikprojektes mit Unternehmensbezug
- Anwendung von Grundlagenwissen zur Erstellung von Printprodukten
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Erprobung von Konzepten und Methoden in der Praxis
- Dokumentation und Auswertung des Projektes

Qualifikationsziele des Moduls

Praxisprojekt: Grafikdesign

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene gestalterische und technische Grundlagenwissen auf praktische Probleme im Bereich Grafikdesign anzuwenden.
- die wichtigsten Werkzeuge der drei Grafikprogramme InDesign, Illustrator und Photoshop zu kennen und anzuwenden.
- die Daten für verschiedene Ausgabemedien vorzubereiten.
- ein Grafikprojekt durchzuführen und den Designprozess zu dokumentieren.
- ihre Kenntnisse über Corporate Identity und Corporate Design und ihre Erfahrungen aus der betrieblichen Arbeitspraxis kreativ umzusetzen.
- kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ Grundlagen Print- und Layoutsysteme ▪ Digitale Medienformate	keine

Praxisprojekt: Grafikdesign

Kurscode: DSBMDPPG01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	0	5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erlernen die berufspraktisch relevante Anwendung von InDesign, Illustrator sowie Photoshop, indem unter Anleitung eines Professors ein Praxisprojekt mit Unternehmensbezug im Bereich Grafikdesign bearbeitet wird. Die Projektlösung wird mit regelmäßigem Feedback optimierend begleitet, um einen möglichst hohen Kompetenzgewinn zu erreichen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene gestalterische und technische Grundlagenwissen auf praktische Probleme im Bereich Grafikdesign anzuwenden.
- die wichtigsten Werkzeuge der drei Grafikprogramme InDesign, Illustrator und Photoshop zu kennen und anzuwenden.
- die Daten für verschiedene Ausgabemedien vorzubereiten.
- ein Grafikprojekt durchzuführen und den Designprozess zu dokumentieren.
- ihre Kenntnisse über Corporate Identity und Corporate Design und ihre Erfahrungen aus der betrieblichen Arbeitspraxis kreativ umzusetzen.
- kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Kursinhalt

- Die Studierenden haben sich im ersten Semester Grundlagenwissen zur Erstellung von Printprodukten angeeignet. Im Praxisprojekt setzen sie dies unter Anleitung eines Professors praktisch um, indem sie ein konkretes Designprojekt mit Unternehmensbezug wie z.B. Logoentwicklung, das Erstellen einer Geschäftspapierausstattung oder die Prospekterstellung kreativ umsetzen. Hierzu werden Kenntnisse über Corporate Identity und Corporate Design vermittelt. Die Studenten werden in die Lage versetzt, eigene Grafikprojekte mit Hilfe der gängigen Software durchzuführen.
- Die konkrete Themenfindung kann in Rücksprache mit dem Professor frei erfolgen. Folgende Rahmenvorgaben sind zu beachten:
  - Es handelt sich um ein Projekt aus dem Bereich Grafikdesign.

- Das Projekt weist einen Bezug zum Praxisunternehmen auf.
- Zur Umsetzung kann z.B. die Software InDesign, Photoshop sowie Illustator angewandt werden.

- Im Rahmen der Prüfungsleistung „Portfolio“ wird der Designprozess mit seinen Zwischenschritten einschließlich einer Reflexion der Vorgehensweise und Methodik sowie das finale Ergebnis dokumentiert.

Literatur

Pflichtliteratur

- Dunkl, M. (2016): Corporate Design Praxis. Das Handbuch der visuellen Identität von Unternehmen (Lehrbuch). LexisNexis ARD Orac, Wiesbaden.
- Gause, M. (2017): Adobe Illustrator CC. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn.
- Herbst, D. (2012): Corporate Marketingkompetenz. Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. 5. Auflage, Cornelsen Scriptor, Berlin.
- Mühlke, S. (2016): Adobe Photoshop CC. Das umfassende Handbuch, Rheinwerk, Bonn.
- Schneeberger, H.P. (2018): Adobe InDesign CC. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Praxisprojekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
0 h	0 h	0 h	0 h	150 h	150 h

Lehrmethoden
Selbstständige und praktische Umsetzung eines Projektes unter Anleitung

DSBMDPPG01

2. Semester

Printproduktion

Modulcode: DSP0422

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jonas Karnagel (Printproduktion)

Kurse im Modul

- Printproduktion (DSP042201)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Geschichte und Entwicklung des Drucks
- 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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienproduktion	Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

Printproduktion

Kurscode: DSP042201

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	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

- 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.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Integrierte Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

Typografie: Schrift entdecken

Modulcode: DSTSE0422

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Claudia Kernberger (Typografie: Schrift entdecken)

Kurse im Modul

- Typografie: Schrift entdecken (DSTSE042201)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Creative Workbook	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Geschichte und Entwicklung der 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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ Typografie: Schrift anwenden ▪ Projekt: Grafikdesign ▪ Printproduktion	keine

Typografie: Schrift entdecken

Kurscode: DSTSE042201

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	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 Einführung
   - 1.2 Exkurs Johannes Gutenberg
   - 1.3 Geschichte der Schrift
   - 1.4 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 Entstehung
- 5.2 Das typografische Maßsystem in der Praxis

6. Schrifttechnologie
- 6.1 Schrifttechnologische Grundlagen
- 6.2 Fontformate
- 6.3 Schriftverwaltung

Literatur

Pflichtliteratur

- 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.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Creative Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
112,5 h	37,5 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

Typografie: Schrift anwenden

Modulcode: DSBMDTSA

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Bettina Otto (Typografie: Schrift anwenden)

Kurse im Modul

- Typografie: Schrift anwenden (DSBMDTSA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Referat, 15 Minuten	

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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Projekt-Module	Bachelor Mediendesign

Typografie: Schrift anwenden

Kurscode: DSBMDTSA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	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 Schriftweitenausgleich
   - 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 Kolumnentitel
   - 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

9. Typografische Rastersysteme

Literatur
Pflichtliteratur ▪ 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.
Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
112,5 h	37,5 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

Medienplattformen und -systeme

Modulcode: DSMS0422

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Medienplattformen und -systeme)

Kurse im Modul

- Medienplattformen und -systeme (DSMS042201)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten	

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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ Praxisprojekt Webdesign ▪ Digitale Medienformate	keine

Medienplattformen und -systeme

Kurscode: DSMS042201

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	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 vom 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 weit verbreiteter Medienplattformen und -systeme

2. Hypertextplattformen und -systeme
   - 2.1 Grundlagen, Überblick, typische Einsatzgebiete
   - 2.2 Typische Anwendungsfälle und Workflows
   - 2.3 Typische technische Komponenten und Schnittstellen
   - 2.4 Wikisysteme (am Beispiel von MediaWiki)
   - 2.5 Blogsysteme

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 Videoplattformen
   - 3.5 Beispiele: Youtube, Netflix, Spotify

4. Social Media Plattformen
   - 4.1 Grundlagen, Überblick, typische Einsatzgebiete
   - 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
   - 6.2 Typische Anwendungsfälle und Workflows
   - 6.3 Typische technische Komponenten und Schnittstellen
   - 6.4 Beispiel: Joomla

Literatur

Pflichtliteratur

- 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.
- Barrett, D. J. (2008): Mediawiki – Wikipedia and Beyond. O'Reilly & Assoc Inc, Sebastopol MA.
- 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.
- Thesmann, S. (2010): Einführung in das Design multimedialer Webanwendungen. Vieweg +Teubner, Wiesbaden.
- Kunkel, M. (2011): Das offizielle ILIAS 4-Praxisbuch – Gemeinsam online lernen, arbeiten und kommunizieren. Addison-Wesley, München.
- Wiegrefe, C. (2011): Das Moodle 2-Praxisbuch. Gemeinsam online lernen in Hochschule, Schule und Unternehmen. Addison-Wesley, München.
- Buchner, A. (2016): Moodle 3 Administration – Third Edition: An administrator's guide to configuring, securing, customizing, and extending Moodle. Packt Publishing, Birmingham.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Integrierte Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

Praxisprojekt: Webdesign

Modulcode: DSBMDPPW

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Fabian Niemann (Praxisprojekt: Webdesign)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt: Webdesign (DSBMDPPW01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Portfolio	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Planung und Bearbeitung des Webprojektes mit Unternehmensbezug (Webseiten-Konzeption und responsives Design)
- Anwendung von Grundlagenwissen zur Erstellung von Webseiten
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Erprobung von Konzepten und Methoden in der Praxis
- Dokumentation und Auswertung des Projektes

Qualifikationsziele des Moduls

Praxisprojekt: Webdesign

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme anzuwenden.
- ein eigenes Webseitenkonzept mit Unternehmensbezug zu entwickeln und dabei die richtigen Methoden und Werkzeuge auszuwählen.
- die Gestaltung eines Webauftritts über mehrere Entwicklungsstufen bis zum fertigen Prototypen vorzunehmen
- einen Designprozess inkl. der Auswahl der Methode und Gestaltungselemente zu dokumentieren und zu begründen.
- kreative und kommunikative Fähigkeiten im Rahmen von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ Designgrundlagen: sehen und verstehen ▪ Medienplattformen und -systeme ▪ User Interface Design ▪ Digitale Medienproduktion ▪ Projekt Digitale Medienproduktion	keine

Praxisprojekt: Webdesign

Kurscode: DSBMDPPW01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	0	5	keine

Beschreibung des Kurses

Basierend auf dem bisher erlangten gestalterischen Grundlagenwissen und den Kenntnissen zu Medienplattformen und -systemen erarbeiten die Studierenden unter Anleitung eines Professors weitestgehend selbstständig die Konzeption (inkl. Navigationskonzept und Gestaltung) einer Website mit praktisch relevantem Bezug zu ihrem Praxisunternehmen. Die Projektlösung wird mit regelmäßigem Feedback optimierend begleitet, um einen möglichst hohen Kompetenzgewinn zu erreichen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme anzuwenden.
- ein eigenes Webseitenkonzept mit Unternehmensbezug zu entwickeln und dabei die richtigen Methoden und Werkzeuge auszuwählen.
- die Gestaltung eines Webauftritts über mehrere Entwicklungsstufen bis zum fertigen Prototypen vorzunehmen
- einen Designprozess inkl. der Auswahl der Methode und Gestaltungselemente zu dokumentieren und zu begründen.
- kreative und kommunikative Fähigkeiten im Rahmen von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Kursinhalt

- Kein Medium hat die moderne Gesellschaft so stark verändert wie das Internet. Während zu den Anfangszeiten noch statische HTML-Seiten das Web prägten, kommen heute in aller Regel Content Management Systeme zum Einsatz, die schnelles und komfortables Editieren und Aktualisieren einer Website erlauben und Interaktion mit dem User ermöglichen.
- In dem Kurs beschäftigen sich die Studierenden mit der Gestaltung des Frontends von Webseiten und wenden das bisher gestalterische Grundwissen anhand eines Praxisbeispiels an. Im Rahmen des Projektes erstellen die Studierenden ein Konzept für einen vollständigen Webauftritt als Grundlage für die im Berufsalltag folgende Programmierung in HTML und CSS.
- Die Dokumentation erfolgt anhand der Prüfungsleistung „Portfolio“.

Literatur
Pflichtliteratur ▪ Bühler, P. et.al.: Bibliothek der Mediengestaltung (18 Bände). Springer, Berlin/Heidelberg, 2017/2018: ▪ Band 8: Webtechnologien. JavaScript – PHP – Datenbank. ▪ Band 16: HTML5 und CSS3. Semantik - Design - Responsive Layouts. ▪ Band 17: Webdesign. Interfacedesign - Screendesign - Mobiles Webdesign. ▪ Hahn, M. (2017): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. 2. Auflage, Rheinwerk Design, Bonn. ▪ Rohles, B. (2017): Grundkurs gutes Webdesign. 2. Auflage, Rheinwerk Design, Bonn. ▪ Wolf, J. (2016): HTML5 und CSS3. Das umfassende Handbuch zum Lernen und Nachschlagen. Incl. Javascript, Bootstrap, Responsive Webdesign. 2. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.
Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Praxisprojekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
0 h	0 h	0 h	0 h	150 h	150 h

Lehrmethoden
Selbstständige und praktische Umsetzung eines Projektes unter Anleitung

DSBMDPPW01

3. Semester

Grundlagen audio-visuelle Medien

Modulcode: DSBMDGAVM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Kussinger (Grundlagen audio-visuelle Medien)

Kurse im Modul

- Grundlagen audio-visuelle Medien (DSBMDGAVM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Fallstudie	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Fotografie
- Film/Medienproduktion
- Tontechnik
- 2D/3D Animationstechnik
- Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Bereichen der audio-visuellen Medien
- Aufwands-und Kosteneinschätzung

Qualifikationsziele des Moduls

Grundlagen audio-visuelle Medien

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.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
keine	Bachelor Mediendesign

Grundlagen audio-visuelle Medien

Kurscode: DSBMDGAVM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	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
2. Der audio-visuelle Workflow – die Vorproduktion
   - 2.1 Der audio-visuelle Workflow – die Produktion
   - 2.2 Der audio-visuelle Workflow – die Postproduktion

3. Audio-visuelle Bild- und Tonkomposition
   - 3.1 Motivgestaltung
   - 3.2 Atmosphäre und Stimmung
   - 3.3 Audio-visuelle Medienformate und Technik
   - 3.4 Fotografische Aufnahmeformate
   - 3.5 Fotografische Aufnahmetechnik
   - 3.6 Fotogrammetrie
   - 3.7 CGI – Computer Generated Imaging
   - 3.8 Realdreh-Aufnahmeformate
   - 3.9 Realdreh-Aufnahmetechnik
   - 3.10 Animation 2D
   - 3.11 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

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

Weiterführende Literatur

- 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 Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
112,5 h	37,5 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

Marketing

Modulcode: DSMARK

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Marion Kalteis (Marketing)

Kurse im Modul

- Marketing (DSMARK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Alternative Prüfungsleistung	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung Grundlagen des Marketingmanagements
- Grundzüge des Konsumentenverhaltens
- Situationsanalyse: Marktforschung sowie Zielmarktbestimmung und Markt-
- Segmentierung
- Marketingziele und Marketingstrategien sowie Zwischenpräsentation
- Marketinginstrumente und Marketingmix (offline und online)
- Implementierung und Marketingcontrolling

Qualifikationsziele des Moduls

Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Funktionsbereich Marketing in den Kontext der Betriebswirtschaftslehre einzuordnen.
- die Grundkonzeption des Marketings und seine Grundbegriffe zu kennen.
- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens für sämtliche Marketing-Entscheidungen zu verstehen.
- die grundlegenden Möglichkeiten der Marktforschung und deren Bedeutung für die Ableitung von Marketing-Strategien zu überblicken.
- Zielmärkte zu bestimmen sowie Märkte und Kundengruppen zu segmentieren.
- Marketingziele und grundlegende Marketing-Strategien zu entwickeln.
- den Marketing-Mix (für Sachgüter und Dienstleistungen) zu kennen und dessen Kerninstrumente anzuwenden und umzusetzen.
- die Umsetzung der entwickelten Marketing-Instrumente zu beherrschen und die Notwendigkeit einer entsprechenden Erfolgskontrolle durch Marketing KPIs zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing und Vertrieb	Duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Marketing

Kurscode: DSMARK01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1.5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Marketing vermittelt den Studierenden einen Überblick über die Grundlagen des Marketing. Nach einem Einstieg mit den Grundzügen des Konsumentenverhaltens lernen die Studierenden den Ablauf der Marketingkonzeption kennen. Nach einer fundierten Situationsanalyse (Marktforschung sowie Zielmarktbestimmung und Marktsegmentierung) werden Marketingziele sowie -strategien entwickelt und davon operative Maßnahmen innerhalb des Marketingmix abgeleitet. Darauf folgend lernen die Studierenden Instrumente für die Implementierung und das Controlling der Maßnahmen kennen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Funktionsbereich Marketing in den Kontext der Betriebswirtschaftslehre einzuordnen.
- die Grundkonzeption des Marketings und seine Grundbegriffe zu kennen.
- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens für sämtliche Marketing-Entscheidungen zu verstehen.
- die grundlegenden Möglichkeiten der Marktforschung und deren Bedeutung für die Ableitung von Marketing-Strategien zu überblicken.
- Zielmärkte zu bestimmen sowie Märkte und Kundengruppen zu segmentieren.
- Marketingziele und grundlegende Marketing-Strategien zu entwickeln.
- den Marketing-Mix (für Sachgüter und Dienstleistungen) zu kennen und dessen Kerninstrumente anzuwenden und umzusetzen.
- die Umsetzung der entwickelten Marketing-Instrumente zu beherrschen und die Notwendigkeit einer entsprechenden Erfolgskontrolle durch Marketing KPIs zu verstehen.

Kursinhalt

1. Einführung Grundlagen des Marketingmanagements
2. Grundzüge des Konsumentenverhaltens
3. Situationsanalyse: Marktforschung sowie Zielmarktbestimmung und Marktsegmentierung
4. Marketingziele und Marketingstrategien sowie Zwischenpräsentation
5. Marketinginstrumente und Marketingmix (offline und online)

6. Implementierung und Marketing-Controlling

Literatur

Pflichtliteratur

- Homburg, C.: Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden 2020.
- Kotler, P./Armstrong, G./Harris, L.C./Piercy, N.: Grundlagen des Marketing, 7. Aufl., München 2019
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred/Eisenbeiß, Maik: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden 2019.

Weiterführende Literatur

- Becker, Jochen: Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Aufl., München 2018.
- Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 14. Aufl., Wiesbaden, 2019.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München 2019

Zeitschriften:

- absatzwirtschaft
- brand eins
- Horizont
- Journal of Consumer Research
- Journal of Marketing Management
- Journal of Marketing Research
- marke 41
- markenartikel – Das Magazin für Markenführung
- Marketing ZFP - Journal of Research and Management
- W&V - Werben & Verkaufen
- WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium
- ZfbF – Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Integrierte Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Alternative Prüfungsleistung

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

DSMARK01

Bild- und Videobearbeitung

Modulcode: DSBV1022

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Kussinger (Bild- und Videobearbeitung)

Kurse im Modul

- Bild- und Videobearbeitung (DSBV102201)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Creative Workbook	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- In diesem Kurs wird die Gestaltung mittels Bild- und Videobearbeitung gelehrt. Zum Beispiel können Programme wie Adobe Photoshop, Illustrator und Premiere angewendet werden. Im Bereich Bildbearbeitung sind die Hauptthemen Bildformate, Dateiformate, Bildretusche und Kompostiting.
- Im Bereich Videobearbeitung geht es um den Umgang mit Filmmaterial (Größen und Dateiformate), die Kombination von Assets und Footage aus verschiedenen Quellen und das Einfügen von Textelementen.

Qualifikationsziele des Moduls

Bild- und Videobearbeitung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der Bildbearbeitung zu erklären.
- Bildbearbeitungssoftware (z.B. Adobe Photoshop) anzuwenden, um Bildmaterial zu bearbeiten.
- Grundlagen der Videobearbeitung zu erklären und einen Überblick über gängige Größen und Dateiformate zu geben.
- Videobearbeitungssoftware wie Adobe After Effects anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Designgrundlagen: sehen und verstehen
- Grundlagen Print- und Layoutsysteme
- Projekt Grafikdesign
- Grundlagen audio-visuelle Medien
- Projekt: Design audio-visueller Medien

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Bild- und Videobearbeitung

Kurscode: DSBV102201

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs ist es das Ziel, eigene Erfahrungen im Umgang mit Foto- und Videomaterial zu sammeln, sowie selbst Grundkenntnisse im Umgang mit Bild- und Videobearbeitungssoftware zu erlernen. Es soll mit Programmen wie Adobe Photoshop, Illustrator und After Effects gearbeitet werden. In einer niederkomplexen Aufgabe werden verschieden Medien zu einer audio-visuellen Maßnahme kombiniert (z.B. einem animierten GIF). Die Projektlösung wird mit regelmäßigem Feedback optimierend begleitet, um möglichst hohen Kompetenzgewinn zu erreichen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen der Bildbearbeitung zu erklären.
- Bildbearbeitungssoftware (z.B. Adobe Photoshop) anzuwenden, um Bildmaterial zu bearbeiten.
- Grundlagen der Videobearbeitung zu erklären und einen Überblick über gängige Größen und Dateiformate zu geben.
- Videobearbeitungssoftware wie Adobe After Effects anzuwenden.

Kursinhalt

1. Der Kurs verbindet die zwei Hauptbereiche Bildbearbeitung und Videobearbeitung. Bei der Bildbearbeitung wird u.a. auf Themen wie Bildformate, Unterschied zwischen Pixel- und Vektorgrafiken und Bildretusche/-montage eingegangen.

2. Im Bereich Videobearbeitung werden die verschiedenen Videoformate, Farbkorrektur und das Integrieren von Text/Effekten in ein Video gelehrt.

Literatur

Pflichtliteratur

- 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.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Creative Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
112,5 h	37,5 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

DSBV102201

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: DSBWL1022

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre)

Kurse im Modul

- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (DSBWL102201)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Fallstudie	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Geschichte der Betriebswirtschaftslehre
- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
- Unternehmensführung
- Überblick über die Funktionsbereiche im Unternehmen
- Aktuelle Entwicklungen und Megatrends der Betriebswirtschaftslehre

Qualifikationsziele des Moduls

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- die betriebswirtschaftlichen Grundzusammenhänge zu verstehen.
- Kernelemente der Unternehmensführung zu kennen, zu verstehen und anzuwenden.
- die wesentlichen Entscheidungskriterien und Ausgestaltungsmöglichkeiten struktureller Entscheidungen von Unternehmen (Rechtsform, Standort, Unternehmensverbindungen) zur kennen.
- die wichtigsten primären und sekundären Funktionsbereiche eines Unternehmens (Beschaffung, Produktion, Absatz Rechnungswesen, Finanzierung, Personal und deren grundlegende Inhalte, Ziele und Instrumente zu kennen.
- aktuelle Entwicklungen und Megatrends in der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu analysieren.
- die nötigen Grundlagen zur weiteren Spezialisierung innerhalb der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu beherrschen.
- grundlegende methodischen Kenntnisse zur Lösung von Fallstudien zu kennen und zu beherrschen und Fallstudien im Team zu erarbeiten und zu präsentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaftslehre	duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Kurscode: DSBWL102201

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre 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 grundlegenden betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- die betriebswirtschaftlichen Grundzusammenhänge zu verstehen.
- Kernelemente der Unternehmensführung zu kennen, zu verstehen und anzuwenden.
- die wesentlichen Entscheidungskriterien und Ausgestaltungsmöglichkeiten struktureller Entscheidungen von Unternehmen (Rechtsform, Standort, Unternehmensverbindungen) zur kennen.
- die wichtigsten primären und sekundären Funktionsbereiche eines Unternehmens (Beschaffung, Produktion, Absatz Rechnungswesen, Finanzierung, Personal und deren grundlegende Inhalte, Ziele und Instrumente zu kennen.
- aktuelle Entwicklungen und Megatrends in der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu analysieren.
- die nötigen Grundlagen zur weiteren Spezialisierung innerhalb der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu beherrschen.
- grundlegende methodischen Kenntnisse zur Lösung von Fallstudien zu kennen und zu beherrschen und Fallstudien im Team zu erarbeiten und zu präsentieren.

Kursinhalt

1. Geschichte der Betriebswirtschaftslehre

2. Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
   - 2.1 Elemente der Wirtschaft
   - 2.2 Typologie von Unternehmen
   - 2.3 Wirtschaften im Unternehmen
   - 2.4 Umwelt des Unternehmens

3. Unternehmensführung
   - 3.1 Grundlagen und Theorien der Unternehmensführung
   - 3.2 Unternehmensziele, -grundsätze, -leitbilder und -kultur
   - 3.3 Unternehmensethik und gesellschaftliche Verantwortung
   - 3.4 Strategisches Management
   - 3.5 Strukturelle Entscheidungen (Rechtsform, Standort, Unternehmensverbindungen)
   - 3.6 Planung, Entscheidung, Ausführung und Kontrolle

4. Überblick über die Funktionsbereiche im Unternehmen
   - 4.1 Das Modell der Wertkette von Porter
   - 4.2 Primärfunktionen im Unternehmen
     - 4.2.1 Beschaffung
     - 4.2.2 Produktion
     - 4.2.3 Absatz
   - 4.3 Sekundärfunktionen im Unternehmen
     - 4.3.1 Rechnungswesen
     - 4.3.2 Finanzierung
     - 4.3.3 Personal

5. Aktuelle Entwicklungen und Megatrends in der Betriebswirtschaftslehre

Literatur

Pflichtliteratur

- Haller, S.: Dienstleistungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Instrumente, 7. Aufl., 2017. https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007/978-3-658-16897-1
- Hutzschenreuter, T.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen, 6. Aufl., Wiesbaden 2015.
- Köhler, R./Küpper, H.-U./Pfingsten, A. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (HWB), Reihe: Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, Band 1, 6. Aufl., Stuttgart 2007.
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. B.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 19. Aufl., München 2016. https://www-dawsonera-com.pxz.iubh.de:8443/abstract/9783110480450
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 8. Aufl., Wiesbaden 2017. https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007/978-3-658-07768-6
- Vahs, D./Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 7. Aufl., Stuttgart 2015. https://ebookcentral.proquest.com.pxz.iubh.de:8080/lib/badhonnef/detail.action?docID=2125930
- Weber, W./Kabst, R./Baum, M.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 10. Aufl., 2018. https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007/978-3-658-18252-6
- Wöhe, G./Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 26. Aufl., München 2016.

Zur Fallstudien-Methodik:

- Ellet, W.: Das Fallstudien – Handbuch der Harvard Business School Press: Business Cases Entwickeln und Erfolgreich Auswerten, Bern 2008.
- Mauffete-Leenders, L.A./Erskine, J.A.: Learning with Cases, 2007.
- Zaugg, Robert J./Wenger, Andreas P.: Anleitung zur Bearbeitung von Case Studies, in: WiSt, Heft 3, März 2003, S. 178-182.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Integrierte Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

Praxisprojekt: Desgin audio-visueller Medien

Modulcode: DSBMDPPAVM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Kussinger (Praxisprojekt: Design audio-vidueller Medien)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt: Design audio-vidueller Medien (DSBMDPPAVM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Portfolio	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Die Studierenden sollen ihre Kenntnisse aus dem Kurs „Grundlagen audio-visuelle Medien“ in einem konkreten Projekt in Ihrem Unternehmen unter Einleitung eines Professors praktisch anwenden. Die möglichen Themen können sich auf Storytelling, Fotografie, Film, Audio und/oder Animation beziehen und sollten nach Möglichkeit mehrere dieser Bereiche abdecken.

Qualifikationsziele des Moduls

Praxisprojekt: Design audio-vidueller Medien

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sind die Studierenden dazu in der Lage, das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme im Bereich audio-visueller Medien anzuwenden.
- haben die Studierende einen vertieften Einblick in die betriebliche Arbeitspraxis gewonnen.
- die erlernten Fähigkeiten im Bereich „audio-visuelle Medien“ in eine konkrete Projektidee zu transformieren.
- die Projektidee, -genese sowie das -ergebnis darzustellen.
- die erlernten Grundkenntnisse in den Bereichen Fotografie, Tontechnik und Film/ Medienproduktion eigenständig am Beispiel des Projekts zu vertiefen.
- haben die Studierenden kreative und kommunikative Fähigkeiten im Rahmen von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt.
- haben die Studierenden instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln gemacht.
- die Planung, Umsetzung und Fertigstellung eines Projekts innerhalb eines vorgegebenen Zeitplanes zu realisieren.
- sind die Studierenden dazu befähigt, die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten
- Designgrundlagen: sehen und verstehen
- Grundlagen audio-visuelle Medien
- Bild- und Videobearbeitung

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Praxisprojekt: Design audio-vidueller Medien

Kurscode: DSBMDPPAVM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	0	5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Praxisprojekt werden die Kenntnisse aus dem Kurs „Grundlagen audio-visuelle Medien“ praktisch angewendet. Dies könnte zum Beispiel ein Werbefilm sein. Eine grobe Themenrichtung wird vom Professor vorgegeben und die Studierenden können dazu ihre eigenen Projektideen entwickeln und sie praktisch umsetzen. Dabei wird mit Programmen wie z.B. Adobe Photoshop, After Effects, Premiere oder Illustrator gearbeitet. Die Projektlösung wird mit regelmäßigem Feedback optimierend begleitet, um einen möglichst hohen Kompetenzgewinn zu erreichen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sind die Studierenden dazu in der Lage, das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme im Bereich audio-visueller Medien anzuwenden.
- haben die Studierende einen vertieften Einblick in die betriebliche Arbeitspraxis gewonnen.
- die erlernten Fähigkeiten im Bereich „audio-visuelle Medien“ in eine konkrete Projektidee zu transformieren.
- die Projektidee, -genese sowie das -ergebnis darzustellen.
- die erlernten Grundkenntnisse in den Bereichen Fotografie, Tontechnik und Film/ Medienproduktion eigenständig am Beispiel des Projekts zu vertiefen.
- haben die Studierenden kreative und kommunikative Fähigkeiten im Rahmen von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt.
- haben die Studierenden instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln gemacht.
- die Planung, Umsetzung und Fertigstellung eines Projekts innerhalb eines vorgegebenen Zeitplanes zu realisieren.
- sind die Studierenden dazu befähigt, die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Kursinhalt

- Das Projekt aus dem Bereich audio-visueller Medien kann in den Themenbereichen Fotografie, Film/Video, Audio und/oder Animation angesiedelt sein und muss Aspekte des Storytelling abdecken. Im Rahmen dieses Projektes haben die Studierenden die Möglichkeit, das Erlernte praktisch anzuwenden und zu üben.
- Im Rahmen der Prüfungsleistung „Portfolio“ wird der Designprozess mit seinen Zwischenschritten einschließlich einer Reflexion der Vorgehensweise und Methodik sowie das finale Ergebnis dokumentiert.

Literatur

Pflichtliteratur

- Dunkl, M. (2016): Corporate Design Praxis. Das Handbuch der visuellen Identität von Unternehmen (Lehrbuch). LexisNexis ARD Orac, Wiesbaden.
- Gause, M. (2017): Adobe Illustrator CC. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn.
- Herbst, D. (2012): Corporate Marketingkompetenz. Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. 5. Auflage, Cornelsen Scriptor, Berlin.
- Mühlke, S. (2016): Adobe Photoshop CC. Das umfassende Handbuch, Rheinwerk, Bonn.
- Schneeberger, H.P. (2018): Adobe InDesign CC. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Praxisprojekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
0 h	0 h	0 h	0 h	150 h	150 h

Lehrmethoden
Selbstständige und praktische Umsetzung eines Projektes unter Anleitung

DSBMDPPAVM01

4. Semester

Gestaltung interaktiver Medien

Modulcode: DSGIM0423

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Till Maiß (Gestaltung interaktiver Medien)

Kurse im Modul

- Gestaltung interaktiver Medien (DSGIM042301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Creative Workbook	

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

Qualifikationsziele des Moduls

Gestaltung interaktiver Medien

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 Spielemechaniken 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.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ Designgrundlagen: sehen und verstehen ▪ Medienplattformen und -Systeme ▪ Digitale Medienformate ▪ Gestaltung und Ergonomie von User Interfaces ▪ Projekt User Interface Design	keine

Gestaltung interaktiver Medien

Kurscode: DSGIM042301

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	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 Spielemechaniken 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

- 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.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Creative Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
112,5 h	37,5 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

DSGIM042301

Digitale Medienformate

Modulcode: DSDM0423

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Digitale Medienformate)

Kurse im Modul

- Digitale Medienformate (DSDM042301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Creative Workbook	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Überblick über digitale Medienformate
- Digitale Textformate
- Digitale Bilder: Kompression und Formate
- Digitales Audio: Kompression und
- Formate Digitales Video: Kompression und Formate
- Digitale Multimediaformate

Qualifikationsziele des Moduls

Digitale Medienformate

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.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ Medienplattformen und –systeme ▪ Gestaltung interaktiver Medien ▪ Mobile Media Deisgn ▪ Digitale Medienproduktion	keine

Digitale Medienformate

Kurscode: DSDM042301

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurse bietet einen technischen Einstieg in die Welt der digitalen Medienformate. Nach einem Überblick über digitale Medienformate und deren Einsatzgebiete, 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. Überblick über digitale Medienformate
   - 1.1 Arten und Überblick digitaler Medienformate
   - 1.2 Typische Einsatzgebiete für digitale Medienformate
   - 1.3 Herausforderungen im Umgang mit digitalen Medienformaten
2. Digitale Textformate
   - 2.1 Überblick und Einsatz digitaler Textformate
   - 2.2 TeX und LaTeX
   - 2.3 Electronic Publication (EPUB)

3. Digitale Bilder: Kompression und Formate
   - 3.1 Überblick und Einsatz digitaler Bildformate
   - 3.2 JPEG-Bildkompression und Formate
   - 3.3 Exchangeable Image File Format (EXIF)
   - 3.4 Portable Network Graphics (PNG)
   - 3.5 Scalable Vector Graphics (SVG)

4. Digitales Audio: Kompression und Formate
   - 4.1 Überblick und Einsatz digitaler Audioformate
   - 4.2 Lineare Puls-Code-Modulation (Audio-CD)
   - 4.3 MPEG-1 Audio Layer 3 (MP3)
   - 4.4 Free Lossless Audio Codec (FLAC)

5. Digitales Video: Kompression und Formate
   - 5.1 Überblick und Einsatz digitaler Videoformate
   - 5.2 MPEG-2 Video Encoding H.262 (Video-DVD)
   - 5.3 MPEG-4 H.264
   - 5.4 High Definition Television (HDTV)

6. Digitale Multimediaformate
   - 6.1 Überblick und Einsatz digitaler Multimediaformate
   - 6.2 Hypertext Markup Language (HTML)
   - 6.3 Portable Document Format (PDF)
   - 6.4 DVD-Video

Literatur

Pflichtliteratur

- Stotz, D. (2011): Computergestützte Audio- und Videotechnik. Multimediatechnik in der Anwendung. Springer, Berlin.
- Henning, P. A. (2007): Taschenbuch Multimedia. 4. Auflage, Carl Hanser Verlag, München.
- Dankmeier, W. (2017): Grundkurs Codierung. Verschlüsselung, Kompression und Fehlerbeseitigung. 4. Auflage, Springer Vieweg, Berlin.
- Strutz, T. (2009): Bilddatenkompression. Grundlagen, Codierung, Wavelets, JPEG, MPEG, H.264. 4. Auflage, Vieweg+Teubner, Berlin.
- Bühler, P./Schlaich, P/Sinner, D. (2018): PDF. Grundlagen – Print-PDF – Interaktives PDF. Springer Vieweg, Berlin.
- Kämmerle, A. (2012): EPUB3 und KF8 verstehen. Die E-Book-Formate EPUB3 und KF8 - Möglichkeiten und Anreicherungen im Vergleich. Pagina, Tübingen.
- Braune, K. et.al.(2006): LaTeX. Basissystem, Layout, Formelsatz. Springer, Berlin.
- Meinel, C. et.al. (2009): Digitale Kommunikation. Vernetzen, Multimedia, Sicherheit. Springer, Berlin.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Integrierte Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Creative Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

Gestaltung und Ergonomie von User Interfaces

Modulcode: DSBMDGEUI

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Till Maiß (Gestaltung und Ergonomie von User Interfaces)

Kurse im Modul

- Gestaltung und Ergonomie von User Interfaces (DSBMDGEUI01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Fallstudie	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung, Begriffe, Grundlagen
- Gestaltungsprozess
- Informationsarchitektur
- Gestaltungselemente von User Interfaces
- Responsive User Interfaces: Gestalten und Umsetzen
- Gebrauchstauglichkeit

Qualifikationsziele des Moduls

Gestaltung und Ergonomie von User Interfaces

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale Konzepte zur Gestaltung von User Interfaces zu benennen und zu beschreiben sowie die Grundprinzipien des Gestaltungsprozesses anzuwenden.
- den Nutzen und den Einsatz von Informationsarchitekturen bei der Gestaltung von User Interface zu beschreiben sowie Makro- und Mikroinformationsarchitekturen zu erstellen.
- die Gestaltungselemente von User Interfaces zu benennen und zu beschreiben.
- die zentralen Konzepte für responsive User Interfaces zu benennen, abzugrenzen und zu beschreiben.
- die Begriffe Gebrauchstauglichkeit und Barrierefreiheit zu erläutern, deren Bezug zur Gestaltung von User Interfaces darzustellen sowie wichtige Konzepte daraus bei der Gestaltung von User Interfaces anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ Designgrundlagen: sehen und verstehen ▪ Projekt User Interface Design ▪ User Experience ▪ UX-Projekt ▪ Design Thinking	keine

Gestaltung und Ergonomie von User Interfaces

Kurscode: DSBMDGEUI01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen dieses Kurses werden Grundlagen und wichtige Konzepte für die Gestaltung von User Interfaces dargestellt und diskutiert. Hier wird ein Schwerpunkt auf Web- und Mobile UIs gelegt. Nach einer kurzen Einführung in den Themenbereich Gestaltung und Ergonomie von UIs, wird zunächst der allgemeine Ablauf von Gestaltungsprozessen für UI dargestellt und diskutiert. Anschließend wird das Konzept der Informationsarchitektur eingeführt, was ein wesentliches Modell zur inhaltlichen Strukturierung von UIs darstellt, bevor typische Gestaltungselemente in UIs vorgestellt und beschrieben werden. Hiernach wird das Thema Gestaltung von responsiven User Interfaces behandelt. Die Themen Gebrauchstauglichkeit und Barrierefreiheit bilden den Abschluss dieses Kurses.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale Konzepte zur Gestaltung von User Interfaces zu benennen und zu beschreiben sowie die Grundprinzipien des Gestaltungsprozesses anzuwenden.
- den Nutzen und den Einsatz von Informationsarchitekturen bei der Gestaltung von User Interface zu beschreiben sowie Makro- und Mikroinformationsarchitekturen zu erstellen.
- die Gestaltungselemente von User Interfaces zu benennen und zu beschreiben.
- die zentralen Konzepte für responsive User Interfaces zu benennen, abzugrenzen und zu beschreiben.
- die Begriffe Gebrauchstauglichkeit und Barrierefreiheit zu erläutern, deren Bezug zur Gestaltung von User Interfaces darzustellen sowie wichtige Konzepte daraus bei der Gestaltung von User Interfaces anzuwenden.

Kursinhalt

1. Einführung, Begriffe, Grundlagen
   - 1.1 Einführung und Typen von User Interfaces
   - 1.2 Begriffe: User Interface, Ergonomie, Gebrauchstauglichkeit
   - 1.3 Typische Herausforderungen und Risiken bei der Gestaltung von UIs

2. Gestaltungsprozess
   - 2.1 Kooperatives, iteratives Vorgehen
   - 2.2 Anforderungen und Zielgruppen
   - 2.3 Prototyping
   - 2.4 Feedback, Testen und Bewerten

3. Informationsarchitektur
   - 3.1 Typen von Anwendungen/Websites
   - 3.2 Makro-Informationsarchitektur
   - 3.3 Mikro-Informationsarchitektur

4. Gestaltungselemente von User Interfaces
   - 4.1 Navigationskonzepte und -elemente
   - 4.2 Kopf- und Fußzeilen
   - 4.3 Labels, Icons, Buttons
   - 4.4 Farben und Typographie
   - 4.5 Formulare, Filter, Tabellen
   - 4.6 Suchfunktion
   - 4.7 Medienobjekte

5. Responsive User Interfaces: Gestalten und Umsetzen
   - 5.1 Grundlagen, Prinzipien, Herausforderungen
   - 5.2 Layouttypen, Gridsysteme, Breakpoints
   - 5.3 Media Queries
   - 5.4 Layoutpatterns

6. Gebrauchstauglichkeit
   - 6.1 Normen und Gesetze
   - 6.2 Barrierefreiheit

Literatur

Pflichtliteratur

- 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.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
112,5 h	37,5 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

Mobile Media Design

Modulcode: DSMMD0423

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Till Maiß (Mobile Media Design)

Kurse im Modul

- Mobile Media Design (DSMMD042301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Portfolio	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Konzeption von Apps/Widgets
- Mobile Design
- Publishing

Qualifikationsziele des Moduls

Mobile Media Design

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die technische Durchführbarkeit eigener Mobile-App-Konzepte zu bewerten und zu erklären.
- ein Storyboard mit dem Grundlayout für eine Mobile-App zu erstellen.
- die wichtigsten Aspekte der Usability und Benutzerführung aufzuzählen.
- den Begriff Responsive-Design zu erläutern.
- eine Qualitätskontrolle für die Benutzerfreundlichkeit und Funktion einer App zu planen.
- die Veröffentlichung einer App vorzubereiten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ Projekt: Mobile Design ▪ Bild- und Videobearbeitung ▪ Projekt: Webdesign ▪ Grundlagen audio-visuelle Medien ▪ Projekt: Design audio-visuelle Medien	keine

Mobile Media Design

Kurscode: DSMMD042301

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs ist es das Ziel, einen umfassenden Überblick für die Anforderungen des Mobile Media Designs zu vermitteln. Dies fängt schon mit dem Konzept und der Zielgruppendefinition einer App oder eines Widgets an. Begriffe wie Design-Patterns, User-Experience, User Interface oder Responsive-Design werden erklärt und die Voraussetzungen für ein gutes, auf den User zugeschnittenes Layout erörtert. Außerdem gibt es einen Überblick über die Grundlagen der Software-Entwicklung, der Qualitätssicherung und App-Publishing, der finalen Veröffentlichung von mobilen Anwendungen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die technische Durchführbarkeit eigener Mobile-App-Konzepte zu bewerten und zu erklären.
- ein Storyboard mit dem Grundlayout für eine Mobile-App zu erstellen.
- die wichtigsten Aspekte der Usability und Benutzerführung aufzuzählen.
- den Begriff Responsive-Design zu erläutern.
- eine Qualitätskontrolle für die Benutzerfreundlichkeit und Funktion einer App zu planen.
- die Veröffentlichung einer App vorzubereiten.

Kursinhalt

1. Konzeption von Apps/Widgets
   - 1.1 Entwicklung einer Grundidee
   - 1.2 Zielgruppendefinition
   - 1.3 Technische Anforderungen/Umsetzbarkeit
   - 1.4 Storyboards
2. Mobile Design
   - 2.1 Design Patterns
   - 2.2 Menüstrukturen
   - 2.3 Typografie
   - 2.4 User Interaction/ User Experience Design
   - 2.5 Responsive-Design

3. Software-Entwicklung
   - 3.1 Grundlagen Programmierung
   - 3.2 Datenbankmanagement/-anbindung
   - 3.3 Betriebssysteme (z.B. Android vs. Apple)

4. Qualitätskontrolle via Prototyping
   - 4.1 Testverfahren
   - 4.2 Benutzertests

5. App-Publishing
   - 5.1 Verfügbare Stores (z.B. GooglePlay, Apple Store, etc.)
   - 5.2 Voraussetzungen und Anforderungen für eine Veröffentlichung
   - 5.3 Präsentation (Icon, Screenshots, Beschreibung)
   - 5.4 Rechtliche Pflichten (Impressum, etc.)

Literatur

Pflichtliteratur

- Albert, M. (2016): Besseres Mobile-App-Design. Optimale Usability für iOS und Android. entwickler.press, Frankfurt a.M.
- Fehr, H. (2016): Eigene Apps programmieren. Schritt für Schritt mit LiveCode zur eigenen App – für Windows, Mac, iOS und Android. Rheinwerk, Bonn.
- Jacobsen, J./ Meyer, L. (2017): Praxisbuch Usability und UX. Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt - bewährte Methoden praxisnah erklärt. Rheinwerk, Bonn.
- Mroz, R. (2013): App-Marketing für iPhone und Android. Planung, Konzeption, Vermarktung von Apps im Mobile Business. mitp, Frechen.
- Semler, J. (2016): App-Design. Alles zu Gestaltung, Usability und User Experience – Apps für iOS, Android sowie Webapps – Von der Idee zum fertigen Design. Rheinwerk, Bonn.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Integrierte Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

DSMMD042301

Praxisprojekt: Mobile Design

Modulcode: DSBMDPPMD

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Florian Althans (Praxisprojekt: Mobile Design)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt: Mobile Design (DSBMDPPMD01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Portfolio	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Das Praxisprojekt dient dazu, die theoretischen Kenntnisse im Bereich Mobile Media Design praktisch anzuwenden und zu vertiefen. Dies erfolgt durch die Recherche einschlägiger wissenschaftlicher Erkenntnisse und die Entwicklung einer Projektidee mit Unternehmensbezug, die sie im Anschluss selbstständig umsetzen. Dies kann zum Beispiel die Entwicklung eines Design- und Umsetzungskonzeptes einer Applikation in der Kategorie Business, Education, Lifestyle, Entertainment oder Games sein.
- Die Basis bildet u.a. das theoretische Wissen in den Bereichen User-Experience, User Interface und Responsive-Design, sowie Grundlagen der Software-Entwicklung, der Qualitätssicherung und des App-Publishing.

Qualifikationsziele des Moduls

Praxisprojekt: Mobile Design

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- theoretische Kenntnisse aus dem Bereich Mobile Media Design in eine konkrete Projektidee zu transformieren.
- die technische Umsetzbarkeit von Projektideen im Bereich Mobile Media einzuschätzen und dies zu begründen.
- die Projektidee, -genese sowie das -ergebnis darzustellen.
- die erlernten Grundkenntnisse in den Bereichen Usability, Interfacedesign, Responsive Design eigenständig am Beispiel des Projekts zu vertiefen.
- die Planung, Umsetzung und Prototypisierung eines eigenen Projekts innerhalb eines vorgegebenen Zeitplanes zu realisieren.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen in der Arbeitspraxis und der eigenen Person zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten
- Mobile Media Design
- Projekt: Webdesign
- Grundlagen audio-visuelle Medien
- Projekt: Design audio-visuelle Medien

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Praxisprojekt: Mobile Design

Kurscode: DSBMDPPMD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	0	5	keine

Beschreibung des Kurses

Eine Spiele-App, ein Planungstool oder vielleicht die mobile App für eine Onlinezeitung sind mögliche Themen für das Praxisprojekt. Ziel ist es, dass die Studierenden ein eigenes Konzept für die Gestaltung und Umsetzung einer Anwendung fürs Smartphone und/oder Tablet entwickeln. Ist die Grundidee dazu ausgereift, wird die konkrete Umsetzung geplant. Hierbei sollen die bereits erlernten Grundlagen des User-Interface-Designs, der Responsibility und der Benutzerfreundlichkeit beachtet und umgesetzt werden. Die Studierenden erhalten hier die Möglichkeit, ihre theoretischen Kenntnisse im Bereich Mobile Media Design in einem konkreten Projekt bis zum Prototypen mit Unternehmensbezug praktisch umzusetzen. Ziel ist die Erstellung eines Prototypen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- theoretische Kenntnisse aus dem Bereich Mobile Media Design in eine konkrete Projektidee zu transformieren.
- die technische Umsetzbarkeit von Projektideen im Bereich Mobile Media einzuschätzen und dies zu begründen.
- die Projektidee, -genese sowie das -ergebnis darzustellen.
- die erlernten Grundkenntnisse in den Bereichen Usability, Interfacedesign, Responsive Design eigenständig am Beispiel des Projekts zu vertiefen.
- die Planung, Umsetzung und Prototypisierung eines eigenen Projekts innerhalb eines vorgegebenen Zeitplanes zu realisieren.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen in der Arbeitspraxis und der eigenen Person zu reflektieren.

Kursinhalt

- Bevor mit der Entwicklung einer Anwendung für ein mobiles Endgerät wie ein Smartphone oder ein Tablet begonnen werden kann, wird eine entsprechende Projektidee entwickelt. Die Studierenden entwickeln und skizzieren ihre eigenen Anwendungsideen mit inhaltlichem Bezug zum Praxisunternehmen in einer ausgewählten Kategorie. Im Entwicklungsprozess soll unter möglichst praxisnahen Rahmenbedingungen dann ein schlüssiges und wissenschaftlich fundiertes Konzept für eine Applikation erstellt werden.

- In diesem Rahmen werden die Studierenden mit relevanten Fragen konfrontiert: Was ist meine Zielgruppe? Welcher App-Typ ist der richtige? Wie muss die inhaltliche Strukturierung der mobilen App aussehen? Dabei sollen die Studierenden einen adäquaten Weg zur Umsetzung finden. Sie müssen verstehen, was die App tut, welcher Nutzer sie nutzt und welches Problem die App löst. Nur so können sie ein grafisches User Interface entwickeln, das den persönlichen Ansprüchen aber auch denen der Zielgruppe genügt.

Literatur
Pflichtliteratur ▪ Einschlägige Literatur wird selbst von den Studierenden recherchiert.
Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Praxisprojekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
0 h	0 h	0 h	0 h	150 h	150 h

Lehrmethoden
Selbstständige und praktische Umsetzung eines Projektes unter Anleitung

DSBMDPPMD01

5. Semester

Medienrecht

Modulcode: DSM1023

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Medienrecht)

Kurse im Modul

- Medienrecht (DSM102301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten	

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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ Online-Marketing ▪ Projekt: Schreibwerkstatt ▪ Digitales Redaktionsmanagement	weitere Studiengänge im Bereich Medien & Kommunikation

Medienrecht

Kurscode: DSM102301

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	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 Rechtsystem, 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

- 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.

Weiterführende Literatur

- Bühler, P.; Schlaich, P.; Sinner, D. (2018): Medienrecht. Urheberrecht - Markenrecht - Internetrecht. 1. Auflage 2017. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Rehbock, K./Gaudlitz, G. (2011): Beck'sches Mandatshandbuch Medien- und Presserecht. Verlag C.H. Beck, München.

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Integrierte Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

Projekt User Interface Design

Modulcode: DSPUID1023

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Florian Althans (Projekt User Interface Design)

Kurse im Modul

- Projekt User Interface Design (DSPUID102301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Creative Workbook	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Der Kurs User Interface Design dient dazu, das erworbene Theoriewissen im Rahmen eines Projektes in die Praxis zu transferieren und mit Hilfe von Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens im Rahmen einer Hausarbeit zu dokumentieren.
- Neben der Konzeption und Gestaltung von UIs ist auch die Bewertung derselben ein Bestandteil des Kurses.

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt 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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ Wissenschaftliches Arbeiten und Kommunikation ▪ Designgrundlagen: sehen und verstehen ▪ Gestaltung und Ergonomie von User Interfaces ▪ User Experience ▪ UX-Projekt ▪ Design Thinking	keine

Projekt User Interface Design

Kurscode: DSPUID102301

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	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

- 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.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Creative Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
112,5 h	37,5 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

DSPUID102301

Praxisprojekt: Cross-Media Design

Modulcode: DSBMDPPCMD

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Praxisprojekt: Cross-Media Design)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt: Cross-Media Design (DSBMDPPCMD01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Portfolio	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- In diesem Projekt wird von den Studierenden eine eigene Cross-Media-Kampagne entwickelt. Auf Basis der bisherigen fachlichen, praktischen und überfachlichen Kenntnisse und Fähigkeiten konzipieren die Studierenden ihre eigene Kampagne.
- Nachdem der Professor das schriftlich eingereichte Konzept geprüft und freigegeben hat, entwickeln die Studierenden eine Reihe verschiedener (Social-)Media-Inhalte, passend zum jeweiligen Medium.

Qualifikationsziele des Moduls

Praxisprojekt: Cross-Media Design

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen zu unterschiedlichen Medienformen und -kanälen (Print, Web, audi-visuell) zu verknüpfen und praktisch anzuwenden.
- einen fortgeschrittenen Überblick über die betriebliche Arbeitspraxis zu haben.
- eine auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnittene praxisrelevante Cross-Media -Kampagne zu planen.
- Content, Bildmaterial, Web-Layouts und Videos für diese Cross-Media-Kampagne zu designen und für die Veröffentlichung vorzubereiten.
- interdisziplinär zu denken und auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse zu argumentieren.
- die vorbereitete Kampagne professionell vorzustellen und zu begründen.
- kreative und kommunikative Fähigkeiten im Rahmen von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten
- Grundlagen Print- und Layoutsysteme
- Praxisprojekt: Grafikdesign
- Typografie: Schrift entdecken
- Typografie: Schrift anwenden
- Medienplattformen und –systeme
- Praxisprojekt: Webdesign
- Grundlagen audio-visueller Medien
- Marketing
- Bild- und Videobearbeitung
- Praxisprojekt: Design audio-visueller Medien
- Gestaltung interaktiver Medien
- Gestaltung und Ergonomie von User Interfaces
- Mobile Media Design
- Praxisprojekt: Mobile Design
- Projekt User Interface Design

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Praxisprojekt: Cross-Media Design

Kurscode: DSBMDPPCMD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	0	5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Projekt beschäftigen sich die Studierenden in ihrem Unternehmen eingehend mit den Vorgehensweisen und Mechanismen von Cross-Media-Design. Sie konzipieren eine eigene Cross-Media-kampagne für eine bestimmte Zielgruppe. Dazu gehört auch die begründete Auswahl auf Basis der Analyse der wichtigsten Medien, z.B. die eigene Webpräsenz, Blogger, Online-Magazine, sämtliche Social-Media-Kanäle (z.B. Facebook, Instagram, Youtube, Twitter ...), sowie Media- und Social-Advertising, also die Schaltung von Werbeanzeigen in den verschiedenen Netzwerken. In Frage kommen natürlich auch nicht-webbasierte Kampagnenelemente wie Printprodukte oder audio-visuelle Medienformen. Die zentrale Frage dabei ist: Welche Kanäle passen zu welcher Zielgruppe/welchem Produkt und wie gehe ich mit meinen Inhalten erfolgreich auf die jeweiligen User dieser Kanäle ein? Anhand einer selbst erstellten Cross-Media-Kampagne lernen die Studierenden, dieses Wissen individuell einzusetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen zu unterschiedlichen Medienformen und -kanälen (Print, Web, audi-visuell) zu verknüpfen und praktisch anzuwenden.
- einen fortgeschrittenen Überblick über die betriebliche Arbeitspraxis zu haben.
- eine auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnittene praxisrelevante Cross-Media -Kampagne zu planen.
- Content, Bildmaterial, Web-Layouts und Videos für diese Cross-Media-Kampagne zu designen und für die Veröffentlichung vorzubereiten.
- interdisziplinär zu denken und auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse zu argumentieren.
- die vorbereitete Kampagne professionell vorzustellen und zu begründen.
- kreative und kommunikative Fähigkeiten im Rahmen von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Kursinhalt

1. In diesem Projekt wird von den Studierenden eine eigene Cross-Media-Kampagne entwickelt. Auf Basis der bisherigen fachlichen, praktischen und überfachlichen Kenntnisse und Fähigkeiten konzipieren die Studierenden ihre eigene Kampagne.

2. Nachdem der Professor das schriftlich eingereichte Konzept geprüft und freigegeben hat, entwickeln die Studierenden eine Reihe verschiedener (Social-)Media-Inhalte, passend zum jeweiligen Medium.

Literatur

Pflichtliteratur

- Goderbauer-Marchner, G./Büsching, T. (2015): Social-Media-Content. UTB, Konstanz/München.
- Kaulitz, M. (2017): Social Media. Das Handbuch für Social Media Marketing auf Facebook, YouTube und Instagram für Einsteiger und Unternehmen. Selbstverlag, o.O.
- Reiser, P. (2017): Social Media Marketing für Unternehmen. Wie Sie Facebook, Instagram und Snapchat meistern, Ihre Zielgruppe erreichen und neue Kunden gewinnen. Selbstverlag, o.O.
- Schwartmann, R./Keber, T. O./Mühlenbeck, R. (2018): Social Media. Soziale Netzwerke und Homepages sicher gestalten und nutzen (Beck kompakt). 2. Auflage, Beck, München.
- Wengerter Lena (2015): Erfolgreiches Dialogmarketing durch crossmediale Vernetzung. Status Quo und Wirkungsmessung in der Praxis. Igel, Hamburg.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Praxisprojekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
0 h	0 h	0 h	0 h	150 h	150 h

Lehrmethoden
Selbstständige und praktische Umsetzung eines Projektes unter Anleitung

DSBMDPPCMD01

Digitale Medienproduktion

Modulcode: DSBMDDMP

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Digitale Medienproduktion)

Kurse im Modul

- Digitale Medienproduktion (DSBMDDMP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Fallstudie	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Medienproduktion in der digitalen Gesellschaft
- Entwicklung digitaler Medienkonzepte
- Ebooks
- Social Media
- Automatisierte Print-Produktion
- Automatisierte Web-Anbindung
- Mediendatenbanken
- Aufbau einer IT-Infrastruktur

Qualifikationsziele des Moduls

Digitale Medienproduktion

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen abstrakten Inhalt mediengerecht aufzubereiten und in konkrete Ausgabeformen zu überführen.
- einen geeigneten Medienmix für konkrete Publishing-Projekte zu entwickeln.
- die Voraussetzungen für die verschiedenen Ausgabekanäle zu benennen und eine geeignete Datenstruktur zu entwerfen.
- medienspezifische Gestaltungen anzulegen und diese aufeinander abzustimmen.
- die einzelnen Ausgabeformen zu designen.
- die einzelnen Ausgabeformen in Workflow-Prozesse einzubinden.
- eine Publishing-Infrastruktur zu skizzieren, aus der automatisiert digital publiziert werden kann.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ Digitale Medienformate ▪ Mobile Media Design	keine

Digitale Medienproduktion

Kurscode: DSBMDDMP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

So viele Medienformen es gibt, so vielfältig sind auch die Herausforderungen für das digitale Publizieren. Um ein erfolgreiches Publikationsprojekt – z.B. eine crossmediale Kampagne – zu entwickeln, bedarf es der systematischen Planung aller Kanäle und einer guten Kenntnis der jeweils anzuwendenden Technologien, der medienspezifischen Gestaltungsgrundsätze und der Layoutsprachen.Der Kurs „Digitale Medienproduktion“ verbindet Kommunikationsansätze, Technologien und Gestaltungsregeln zu einem integralen Ganzen. Dabei werden ausdrücklich auch Social Media Kampagnen mit einbezogen. Für alle Medienformen werden Einsatz, Zielgruppe, Technologie und Gestaltungssprache gegenübergestellt, Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet und auf dieser systematischen Grundlage Layoutkonzepte entwickelt. Bei der Vielzahl der Ausgabeformen und Technologien wird rasch klar, dass die „Digitale Medienproduktion“ nicht von handwerklichen, gestalterischen Einzelstücken herdenken kann. Publikationssysteme, Content Management Systeme und Lösungen zur personalisierten Ansprache müssen orchestriert werden, um eine ideale Publikationsinfrastruktur aufzubauen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen abstrakten Inhalt mediengerecht aufzubereiten und in konkrete Ausgabeformen zu überführen.
- einen geeigneten Medienmix für konkrete Publishing-Projekte zu entwickeln.
- die Voraussetzungen für die verschiedenen Ausgabekanäle zu benennen und eine geeignete Datenstruktur zu entwerfen.
- medienspezifische Gestaltungen anzulegen und diese aufeinander abzustimmen.
- die einzelnen Ausgabeformen zu designen.
- die einzelnen Ausgabeformen in Workflow-Prozesse einzubinden.
- eine Publishing-Infrastruktur zu skizzieren, aus der automatisiert digital publiziert werden kann.

Kursinhalt

1. Medienproduktion in der digitalen Gesellschaft
   - 1.1 Verändertes Mediennutzungsverhalten
   - 1.2 Crossmediale Aspekte / Medienmix
   - 1.3 Granularisierung, Personalisierung und Individualisierung
   - 1.4 Medienproduktion nach agilen Methoden

2. Entwicklung digitaler Medienkonzepte
   - 2.1 Entwickeln von User Stories
   - 2.2 Entwickeln von Musterlayouts für alle Medienformen
   - 2.3 Einsatz von CMS/MAM-Systemen
   - 2.4 Anbindung von CRM-Systemen
   - 2.5 Prozessoptimierung für wiederkehrende Produktionen
   - 2.6 Auswahl der geeigneten Produktionsmethode
   - 2.7 Anforderungen an das Datenmodell

3. Ebooks
   - 3.1 Der EPUB-Standard
   - 3.2 Das Kindle-Format
   - 3.3 ePDFs
   - 3.4 Barrierefreie Ebooks

4. Social Media
   - 4.1 Social-Media-Kampagnen
   - 4.2 Digitale Schnittstellen zu Facebook, Twitter etc.
   - 4.3 Messbarkeit von Social Media Kampagnen

5. Automatisierte Print-Produktion
   - 5.1 InDesign-Automation
   - 5.2 PrintCSS / XSL-FO
   - 5.3 Weitere Systeme

6. Automatisierte Web-Anbindung
   - 6.1 Web-Contentmanagement-Systeme
   - 6.2 Anbindung von Shopsystemen

7. Mediendatenbanken
   - 7.1 Bilddatenbanken
   - 7.2 MAM/DAM-Systeme

8. Aufbau einer Produktions-Infrastruktur / Orchestrierung von Software

Literatur
Pflichtliteratur ▪ Böhringer, J./Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D. (2014): Kompendium der Mediengestaltung Digital und Print. Konzeption und Gestaltung, Produktion und Technik für Digital- und Printmedien. 6. Auflage, X.Media.Press. ▪ Ott, T. (2014): Crossmediales Publizieren im Verlag. De Gruyter, Berlin. ▪ Teschner, H. (2016): Fachwörterbuch Digital- und Printmedien. Christiani, Konstanz
Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
112,5 h	37,5 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

Kommunikation und Public Relations

Modulcode: DSBMDKPR

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Kommunikation und Public Relations)

Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations (DSBMDKPR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Fallstudie	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Kommunikation und Public Relations

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Public Relation 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 Relation auszuwählen.
- ein Public Relation Konzept aufzustellen und umzusetzen.
- nach den Standes-Regeln der Public Relation ihr Handeln auszurichten

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ Seminar: Kommunikation und PR ▪ Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften	keine

Kommunikation und Public Relations

Kurscode: DSBMDKPR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	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 Relation 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 Relation 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 Relation auszuwählen.
- ein Public Relation Konzept aufzustellen und umzusetzen.
- nach den Standes-Regeln der Public Relation 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 Relation 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

- Fröhlich R./Szyazka P./Bentele G (Hrsg.) (2015): Handbuch der Public Relation. 3. Aufl., 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. Aufl., Springer VS, Wiesbaden.
- Ruisinger D./Jorzik O. (2013): Public Relations: Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement. 2. Aufl., Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Schmidbauer, K./Jorzik, O. (2017): Wirksame Kommunikation – mit Konzept: Ein Handbuch für Praxis und Studium. Talpa, Potsdam.

Weiterführende Literatur

- Hoffjann, O. (2020). Grundwissen Public Relations. Ein Leitfaden für Studium und Praxis. 2. Auflage.
- Mast, C. (2019). Unternehmenskommunikation. 8., überarbeitete Auflage. S. 283-422.
- Zerfass, A., Pleil, T. (Hrsg.). Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz/München: UVK.

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
112,5 h	37,5 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

User Experience

Modulcode: DSBMDUEX

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Holger Ziemann (User Experience)

Kurse im Modul

- User Experience (DSBMDUEX01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Fallstudie	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen User Experience
- Customer Journey
- Ausgewählte UX-Techniken
- UX-Bewerten
- Informationsdesign
- UX im Großen

Qualifikationsziele des Moduls

User Experience

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff User Experience und dessen Konzepte zu beschreiben, einzuordnen und abzugrenzen.
- Touchpoints zu analysieren, Customer Journey Maps zu erstellen und Personas zu beschreiben.
- gezielt geeignete Techniken zu User Experience Design zu beschreiben und für eine konkrete Aufgabe gezielt auszuwählen.
- Techniken für die Bewertung von UX zu beschreiben und für konkrete Aufgaben geeignete Techniken auszuwählen.
- ausgewählte Techniken für das Informationsdesign zu beschreiben und abzugrenzen.
- Konzepte und Vorgehensweisen für die Gestaltung von User Experience auf
- Prozess-, Service- und Unternehmensebene zu beschreiben und abzugrenzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ User Interface Design ▪ Projekt User Interface Design ▪ UX-Projekt ▪ Design Thinking ▪ Storytelling	keine

User Experience

Kurscode: DSBMDUEX01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Begriff User Experience (UX) bezeichnet ganz allgemein die Erfahrung bzw. das Erlebnis, welches bei Nutzern und Kunden von Unternehmensangeboten erzeugt wird. Hier geht es also nicht nur darum die Usability von IT-Systemen zu verbessern, sondern ganzheitlich die Erfahrung von Nutzern und Kunden zu analysieren, zu gestalten und zu bewerten.Nach einer Einführung in das Thema User Experience wird zunächst das Konzept der Customer Journey erläutert und deren Einsatz diskutiert. Anschließend werden ausgewählte Techniken für die Gestaltung von User Experience eingeführt. Danach werden konkrete Techniken zur Bewertung von UX diskutiert und das Thema Informationsdesign betrachtet. Abschließend wird erläutert, wie UX auf der Ebene von Services und Unternehmen gezielt gestaltet werden kann.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff User Experience und dessen Konzepte zu beschreiben, einzuordnen und abzugrenzen.
- Touchpoints zu analysieren, Customer Journey Maps zu erstellen und Personas zu beschreiben.
- gezielt geeignete Techniken zu User Experience Design zu beschreiben und für eine konkrete Aufgabe gezielt auszuwählen.
- Techniken für die Bewertung von UX zu beschreiben und für konkrete Aufgaben geeignete Techniken auszuwählen.
- ausgewählte Techniken für das Informationsdesign zu beschreiben und abzugrenzen.
- Konzepte und Vorgehensweisen für die Gestaltung von User Experience auf
- Prozess-, Service- und Unternehmensebene zu beschreiben und abzugrenzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen User Experience
   - 1.1 Begriffe, Konzepte, Geschichte
   - 1.2 User Experience Design und Management
   - 1.3 Ausgewählte Szenarien und praktische Beispiele

2. Customer Journey
   - 2.1 Touchpoint
   - 2.2 Customer Journey Map
   - 2.3 Persona

3. Ausgewählte UX-Techniken
   - 3.1 Contextual Inquiry
   - 3.2 Szenarien
   - 3.3 Storyboards
   - 3.4 Prototyping
   - 3.5 Use Cases und User Stories
   - 3.6 Richtlinien und Styleguides

4. UX-Bewerten
   - 4.1 Usability Testing
   - 4.2 Beobachtungstechniken
   - 4.3 Befragungstechniken und Fragebögen

5. Informationsdesign
   - 5.1 Menschliche Wahrnehmung und Information
   - 5.2 Card Sorting
   - 5.3 Scribbles
   - 5.4 Wireframes

6. UX im Großen
   - 6.1 UX in Services und Geschäftsprozessen
   - 6.2 UX von Unternehmen

Literatur

Pflichtliteratur

- Gothelf, J./Seiden, J. (2015): Lean Ux. Mitp, Frechen.
- Jacobsen, J./Meyer, L. (2017): Praxisbuch Usability und UX. Rheinwerk Computing, Bonn.
- Keller, B./Ott, C. S. (2017): Touchpoint Management. Haufe Lexware, Freiburg.
- Moser, C. (2012): User Experience Design. Mit erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die begeistern. Springer, Heidelberg.
- Richter, M./Flückiger, M. (2016): Usability und UX kompakt. Produkte für Menschen. 4. Auflage, Springer Vieweg, Heidelberg.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
112,5 h	37,5 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

DSBMDUEX01

Kommunikations- und Markenpolitik

Modulcode: KOMAPOL

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jürgen Kumbartzki (Kommunikations- und Markenpolitik)

Kurse im Modul

- Kommunikations- und Markenpolitik (KOMAPOL01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Fallstudie	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Kommunikationspolitik
  - Grundlagen der Kommunikationspolitik
  - Situationsanalyse der Kommunikationspolitik
  - Kommunikationsziele und –strategie
  - Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen
  - Operative Planung und Kommunikationscontrolling
  - Aktueller Stand und Entwicklungen der Kommunikationspolitik
  - Marketingkommunikation vs. Unternehmenskommunikation
- Markenpolitik
  - Grundlagen der Markenpolitik
  - Identitätsbasierte Markenführung und Markenpositionierung
  - Brand Building und Prozess der Markenführung
  - Markengestaltung, interne Markenführung und Markenstrategien
  - Marken-Controlling
  - Markenführung der Zukunft
  - Corporate Branding

Qualifikationsziele des Moduls

Kommunikations- und Markenpolitik

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kommunikations- und Markenpolitik in den Marketing-Mix einzuordnen und den Zusammenhang zu weiteren Marketing-Instrumenten herzustellen.
- die kommunikationstheoretischen Grundlagen der Kommunikations- und Markenpolitik zu kennen.
- Ziele und Strategien der Kommunikations- und Markenpolitik zu entwickeln und diese in der Gestaltung von konkreten Maßnahmen und Instrumenten umzusetzen.
- die wesentlichen Aspekte der operativen Planung zur Kreation von Botschaften, zur Verknüpfung der einzelnen Kommunikationsinstrumente in Form einer integrierten Kommunikation sowie zur Budgetierung und Mediaplanung zu kennen.
- die Unterschiede zwischen Marketing- und Unternehmenskommunikation zu verstehen.
- zu wissen, nach welchen Kriterien eine Markenpositionierung und die Ausarbeitung einer Markenarchitektur erfolgt.
- Corporate Branding in seiner Komplexität von Produktmarken zu unterscheiden.
- Erfolgsgrößen zum Kommunikations- und Marken-Controlling zu entwickeln.
- neuesten Zukunftstrends der Kommunikations- und Markenpolitik zu kennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- Konsumentenverhalten
- Marktforschung und -analyse
- Customer Relationship Management
- Internationales und interkulturelles Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

- Bachelor Mediendesign
- Bachelor Marketing Management
- Bachelor Kommunikation & PR

Kommunikations- und Markenpolitik

Kurscode: KOMAPOL01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Starke Marken sind wesentliche Wertschöpfer für Unternehmen. Sie erzeugen Strahlkraft auf Kunden wie Kapitalgeber und erhöhen die Zufriedenheit und das Commitment der Mitarbeiter mit ihrem jeweiligen Arbeitgeber. Grundlage starker Marken bildet dabei eine differenzierende und attraktive Markenpositionierung, die mit Hilfe der Kommunikationspolitik über alle Kontaktpunkte eines Unternehmens hinweg vermittelt wird. So wird ein starkes Markenimage in den Köpfen der Anspruchsgruppen verankert, das Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten positiv beeinflusst. Im Verlauf des Kurses werden die Studierenden mit kommunikationspsychologischen Grundlagen vertraut gemacht. Sie lernen die unterschiedlichen Instrumente der Kommunikationspolitik kennen und hinsichtlich deren Wirkungsmöglichkeiten einzuschätzen. Im Anschluss hieran werden die grundlegenden markenstrategischen Handlungsoptionen dargestellt und diskutiert: Von der Entwicklung der Markenpositionierung über die Umsetzung im Rahmen des strategischen und operativen Markenmanagements bis hin zur Erfolgskontrolle der Markenführung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kommunikations- und Markenpolitik in den Marketing-Mix einzuordnen und den Zusammenhang zu weiteren Marketing-Instrumenten herzustellen.
- die kommunikationstheoretischen Grundlagen der Kommunikations- und Markenpolitik zu kennen.
- Ziele und Strategien der Kommunikations- und Markenpolitik zu entwickeln und diese in der Gestaltung von konkreten Maßnahmen und Instrumenten umzusetzen.
- die wesentlichen Aspekte der operativen Planung zur Kreation von Botschaften, zur Verknüpfung der einzelnen Kommunikationsinstrumente in Form einer integrierten Kommunikation sowie zur Budgetierung und Mediaplanung zu kennen.
- die Unterschiede zwischen Marketing- und Unternehmenskommunikation zu verstehen.
- zu wissen, nach welchen Kriterien eine Markenpositionierung und die Ausarbeitung einer Markenarchitektur erfolgt.
- Corporate Branding in seiner Komplexität von Produktmarken zu unterscheiden.
- Erfolgsgrößen zum Kommunikations- und Marken-Controlling zu entwickeln.
- neuesten Zukunftstrends der Kommunikations- und Markenpolitik zu kennen.

Kursinhalt

1. Kommunikationspolitik
   - 1.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik
   - 1.2 Situationsanalyse, Kommunikationsziele, Kommunikationsstrategien
   - 1.3 Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen
   - 1.4 Operative Planung und Kommunikationscontrolling
   - 1.5 Aktueller Stand und Entwicklung der Kommunikationspolitik
   - 1.6 Marketingkommunikation vs. Unternehmenskommunikation

2. Markenpolitik
   - 2.1 Grundlagen der Markenpolitik
   - 2.2 Identitätsbasierte Markenführung und Markenpositionierung
   - 2.3 Brand Building und Prozess der Markenführung
   - 2.4 Markengestaltung, interne Marktführung und Markenstrategien
   - 2.5 Marken-Controlling
   - 2.6 Markenführung der Zukunft (z.B. Experience Branding, E-Branding, Responsible Branding, Storytising, etc.)
   - 2.7 Corporate Branding

Literatur

Pflichtliteratur

- Bruhn, M. (2014). Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung (6. Aufl.). Schäffer-Poeschel.
- Bruhn, M. (2018). Kommunikationspolitik (9. Aufl.). Franz Vahlen. https://doi.org/10.15358/9783800657643
- Bruhn, M. (2019). Marketingübungen: Basiswissen, Aufgaben, Lösungen. Selbstständiges Lerntraining für Studium und Beruf (6. Aufl.). Springer Gabler.
- Burmann, C., Halaszovich, T. F., Schade, M., Klein, K. & Piehler, R. (2021). Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling (4. Aufl.). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34069-8
- Esch, F.-R. (2017). Strategie und Technik der Markenführung (9. Auflage). Verlag Franz Vahlen.
- Esch, F.-R. (Hrsg.). (2019). Handbuch Markenführung. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9
- Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T. & Redler, J. (Hrsg.). (2019). Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen (4. Aufl.). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24900-7
- Homburg, C. (2020). Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung (7. Aufl.). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29636-0
- Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5. Aufl.). Kogan Page.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2015). Strategie und Technik der Werbung: Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse (8. Aufl.). Verlag W. Kohlhammer.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. Marketing (13. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7
- Pepels, W. (2020). Marketing-Kommunikation: Einführung in die Kommunikationspolitik (4. Aufl.). Duncker & Humblot.
- Redler, J., Esch, F.-R., Langner, T., Tomczak, T. & Kernstock, J. (2019). Management von Corporate Brands. In F.-R. Esch (Hrsg.), Handbuch Markenführung (S. 275–303). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_12
- Schweiger, G., Schrattenecker, G., Strebinger, A., Khayat, B. & Schiel, S. (2021). Werbung: Einführung in die Markt- und Markenkommunikation (10. Aufl.). utb Betriebswirtschaftslehre: Bd. 1370. UVK Verlag; Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
112,5 h	37,5 h	0 h	0 h	150 h	300 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

6. Semester

Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

Modulcode: DSUI0424

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Kussinger (Unternehmensgründung und Innovationsmanagement)

Kurse im Modul

- Unternehmensgründung und Innovationsmanagement (DSUI042401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Unternehmensgründung und Unternehmensgründer
- Innovationsmanagement
- Prüfung der Geschäftsidee
- Geschäftsplanung
- Finanzierung
- Rechtliche Aspekte
- Businessplan als Basiskonzept der Gründung

Qualifikationsziele des Moduls

Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bedeutung und Grundzüge der empirischen Entrepreneurswissenschaft wiederzugeben, und in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung zu erkennen.
- Gründerentscheidungen unter Berücksichtigung ihrer Rahmenbedingungen zu analysieren, und mit Blick auf Rechtsformwahl, Finanzierungsentscheidungen und Businessplangestaltung nachzuvollziehen.
- die Grundzüge strategischen wie operativen Innovationsmanagements darzustellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

Kurscode: DSUI042401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs vermittelt das betriebswirtschaftliche Basiswissen für die Gründung von Unternehmen. Es werden die ökonomischen und kaufmännischen Grundlagen der Unternehmensgründung und der Unternehmensentwicklung unter Berücksichtigung von Rahmenbedingungen des Gründungsprozesses dargestellt. Dazu werden Finanzierungsmöglichkeiten, rechtliche Rahmenbedingungen und Planungsprozesse erörtert. Besonderes Augenmerk wird auf den Businessplan als zentralem Planungsmittel der Gründung gelegt. Abschließend werden die Kernelemente des Innovationsmanagements dargestellt, und zwar sowohl in seiner strategischen wie auch in seiner operativen Ausprägung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bedeutung und Grundzüge der empirischen Entrepreneurswissenschaft wiederzugeben, und in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung zu erkennen.
- Gründerentscheidungen unter Berücksichtigung ihrer Rahmenbedingungen zu analysieren, und mit Blick auf Rechtsformwahl, Finanzierungsentscheidungen und Businessplangestaltung nachzuvollziehen.
- die Grundzüge strategischen wie operativen Innovationsmanagements darzustellen.

Kursinhalt

1. Entrepreneurship
   - 1.1 Die Wissenschaft vom Entrepreneur
   - 1.2 Persönlichkeit, Prozesse und Definitionen
2. Volkswirtschaftliche Aspekte
   - 2.1 (Volkswirtschafts-)Theoretische Funktionen innovativer Entrepreneure
   - 2.2 Internationale volkswirtschaftliche Aspekte
   - 2.3 Entrepreneurship in Deutschland

3. Handlungs- und Entscheidungsfelder von Gründern
   - 3.1 Grundmodell des Entrepreneurship
   - 3.2 Opportunities – unternehmerische Gelegenheiten
   - 3.3 Handlungs- und Entscheidungsfelder „Ressourcen“ und „Organisation"
   - 3.4 Entscheidungs- und Handlungsfeld „Strategie“

4. Rahmenbedingungen konstitutiver Entscheidungen: Gründungsfinanzierung
   - 4.1 Grundfragen der Gründungsfinanzierung
   - 4.2 Eigenkapitalgeber und Gründungsfinanzierung mit Eigenkapital
   - 4.3 Rolle der Kreditinstitute und Gründungsfinanzierung mit Fremdkapital
   - 4.4 Sonstige Finanzierungsarten und öffentliche Fördermittel

5. Rahmenbedingungen konstitutiver Entscheidungen: Rechtsformen
   - 5.1 Entscheidungskriterien und Rechtsquellen
   - 5.2 Rechtsformen
   - 5.3 Gründungsrelevante rechtliche Aspekte

6. Geschäftsmodell und Businessplan
   - 6.1 Die Geschäftsidee
   - 6.2 Entrepreneurial Design – das Geschäftsmodell
   - 6.3 Analysemöglichkeiten des Entrepreneurial Designs und Finanzierungsplanung
   - 6.4 Der Businessplan

7. Strategisches Innovationsmanagement
   - 7.1 Innovation und Innovationsmanagement
   - 7.2 Innovationsmanagement
   - 7.3 Normatives und strategisches Innovationsmanagement

8. Operatives Innovationsmanagement
   - 8.1 Innovationsorientierte Organisation und Führung
   - 8.2 Management von Innovationsprozessen
   - 8.3 Implementierung und Entwicklungstendenzen im Innovationsmanagement

Literatur

Pflichtliteratur

- Unternehmensgründung und Innovationsmanagement, FS-Studienskript

Weiterführende Literatur

- Arnold, J. (2009): Existenzgründung. Businessplan & Chancen. 2. Auflage, UVIS, Burgrieden.
- Arnold, J. (2010): Existenzgründung. Fakten & Grundsätzliches. 3. Auflage, UVIS, Burgrieden.
- Hauschildt, J./Salomo, S. (2010): Innovationsmanagement. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Hebig, M. (2004): Existenzgründungsberatung. Steuerliche, rechtliche und wirtschaftliche Gestaltungshinweise zur Unternehmensgründung. 5. Auflage, ESV.
- Hering, T./Vincenti, A. J. F. (2005): Unternehmensgründung. Oldenbourg, München.
- Hofert, S. (2010): Praxisbuch Existenzgründung. Erfolgreich selbstständig werden und bleiben. Eichborn, Frankfurt a. M.
- Küsell, F. (2006): Praxishandbuch Unternehmensgründung. Unternehmen erfolgreich gründen und managen. Gabler, Wiesbaden.
- Malek, M./Ibach, P.-K./Ahlers, J. (2003): Entrepreneurship. Prinzipien, Ideen und Geschäftsmodelle zur Unternehmensgründung im Informationszeitalter. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Singler, A. (2010): Businessplan. 3. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Integrierte Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

Design Thinking

Modulcode: DSDT1022

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. David Kuhlen (Design Thinking)

Kurse im Modul

- Design Thinking (DSDT102201)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten	

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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ B.Sc. Informatik: Requirements Engineering ▪ B.A. Online Marketing: keine	Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau sowie IT & Technik

Design Thinking

Kurscode: DSDT102201

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	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 ▪ Brenner, W./Uebernickel, 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. ▪ Hehn, Jennifer (Hrsg.) / Mendez, Daniel (Hrsg.) / Brenner, Walter (Hrsg.) / Broy, Manfred (Hrsg.) (2022): Design Thinking for Software Engineering. Creating Human-oriented Software-intensive Products and Services (Progress in IS). Cham: Springer Nature Switzerland (=Progress in IS). ▪ Meinel, C./Weinberg, U./Krohn, T. (Hrsg.) (2015): Design Thinking Live. Wie man Ideen entwickelt und Probleme löst. Murmann, Hamburg. ▪ Uebernickel, F./Brenner, W. (2016): Design Thinking. In: Hoffmann, C. P. et al. (Hrsg.): Business Innovation: Das St. Galler Modell. Springer, Wiesbaden, S. 243–265.
Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Integrierte Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Bei Übungen im dualen Studium handelt es sich um Vorlesungen mit einem Übungsanteil von mindestens 50%.

DSDT102201

Praxisprojekt Vertiefung Mediendesign

Modulcode: DSBMDPPVM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Franka Grosse (Praxisprojekt Vertiefung Mediendesign)

Kurse im Modul

- Praxisprojekt Vertiefung Mediendesign (DSBMDPPVM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Portfolio	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- In diesem Projekt wird von den Studierenden im Unternehmen ein eigenes Designkonzept mit thematischem Bezug zu einem oder beiden der gewählten Vertiefungsbereich(e) entwickelt. Der Anspruch an das Thema und das methodische Vorgehen geht über den der Praxisprojekte der vorigen Semester hinaus. Die Studierenden befassen sich vertieft mit dem Thema. Sie recherchieren eigenständig Literatur, arbeiten den durch Literatur dokumentierten Stand der Wissenschaft hinsichtlich des gewählten Themas heraus und leisten einen Beitrag zur Anwendung und / oder Weiterentwicklung des Themas.
- Die Themen-, Methoden- und Medienwahl ist fundiert und begründet und berücksichtigt auch ggf. interdisziplinäre und interkulturelle Herausforderungen und Sichtweisen. Nach der Freigabe des Themas durch den Professor bearbeiten die Studierenden das Projekt weitgehend selbstständig. Im Rahmen der Prüfungsleistung „Portfolio“ wird das Projekt dokumentiert und bewertet. Das finale Projekt wird anschließend präsentiert.
- Idealerweise wird im Rahmen des Projektes bereits das Thema der Bachelorarbeit, die im siebten Fachsemester zu erstellen ist, konzipiert.

Qualifikationsziele des Moduls

Praxisprojekt Vertiefung Mediendesign

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme aus dem Unternehmenskontext anzuwenden und vertieft mit wissenschaftlichen Methoden zu beleuchten.
- ein Designprojekt mit thematischem Bezug zu einer oder beiden gewählten Vertiefungsbereichen begründet zu entwickeln und eigenständig umzusetzen.
- das gewählte Projekt professionell vorzustellen und zu begründen.
- einen professionellen Einblick in die betriebliche Arbeitspraxis gewonnen zu haben.
- komplexe Probleme aus der Praxis selbstständig zu bearbeiten.
- umfassende kreative und kommunikative Fähigkeiten sowie Projekt- und Beratungskompetenz aufzuweisen.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln vorzuweisen.
- interdisziplinär zu denken und auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse zu argumentieren.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
B.A. Mediendesign: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten; Bachelorarbeit Design	keine

Praxisprojekt Vertiefung Mediendesign

Kurscode: DSBMDPPVM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	0	5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Projekt wird von den Studierenden ein eigenes Designkonzept mit thematischem Bezug zu einem oder beiden der gewählten Vertiefungsbereich(e) und gehobenem Anspruch an die Themenwahl und Umsetzung bearbeitet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme aus dem Unternehmenskontext anzuwenden und vertieft mit wissenschaftlichen Methoden zu beleuchten.
- ein Designprojekt mit thematischem Bezug zu einer oder beiden gewählten Vertiefungsbereichen begründet zu entwickeln und eigenständig umzusetzen.
- das gewählte Projekt professionell vorzustellen und zu begründen.
- einen professionellen Einblick in die betriebliche Arbeitspraxis gewonnen zu haben.
- komplexe Probleme aus der Praxis selbstständig zu bearbeiten.
- umfassende kreative und kommunikative Fähigkeiten sowie Projekt- und Beratungskompetenz aufzuweisen.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln vorzuweisen.
- interdisziplinär zu denken und auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse zu argumentieren.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

Kursinhalt

- Das zu bearbeitende Designprojekt orientiert sich an den durch die Studierenden gewählten Vertiefungsbereichen im Studiengang und den praktischen Herausforderungen des Praxisunternehmens.
- Im Rahmen des Projektes werden die bisher erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auf gehobenem wissenschaftlichen und fachlichen Niveau angewandt und im Rahmen des Portfolios dokumentiert.

Literatur
Pflichtliteratur ▪ Einschlägige Literatur wird selbst von den Studierenden recherchiert.
Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	**Kursart**
Duales Studium	Praxisprojekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
0 h	0 h	0 h	0 h	150 h	150 h

Lehrmethoden
Selbstständige und praktische Umsetzung eines Projektes unter Anleitung

DSBMDPPVM01

Projekt Digitale Medienproduktion

Modulcode: DSPDM0424

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Projekt: Digitale Medienproduktion)

Kurse im Modul

- Projekt: Digitale Medienproduktion (DSPDM042401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Creative Workbook	

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.
- eine wissenschaftlich fundierte Hausarbeit anzufertigen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ Digitale Medienformate ▪ Mobile Media Design ▪ Praxisprojekt Cross-Media Design	keine

Projekt: Digitale Medienproduktion

Kurscode: DSPDM042401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

In dem Seminar 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. Im Rahmen der Prüfungsleistung „Hausarbeit“ erfolgt zudem die vertiefte schriftliche Auseinandersetzung mit dem Projektthema.

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.
- eine wissenschaftlich fundierte Hausarbeit anzufertigen.

Kursinhalt

- Das Seminar „Projekt Digitale Medienproduktion“ bietet die Möglichkeit, moderne Medienproduktion in der Praxis zu erproben und das gewählte Thema im Rahmen einer wissenschaftlichen Hausarbeit begleitend und vertieft aufzuarbeiten. Aufbauend auf den erworbenen Kenntnissen zu medienspezifischen Gestaltungsregeln, Technologien und Publikationskanälen werden anhand einer konkreten Aufgabenstellung Publikationskonzepte entwickelt. 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

- 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.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Creative Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Seminar mit integrierten (Gruppen-)arbeiten, Diskussionen und Übungen

DSPDM042401

Seminar: Kommunikation und PR

Modulcode: DSSKPR0423

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Seminar: Kommunikation und PR)

Kurse im Modul

- Seminar: Kommunikation und PR (DSSKPR042301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Hausarbeit	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- theoretischen Hintergrundwissen über den Umgang mit Journalisten
- Analyse journalistischer Genres (Nachricht, Bericht, Interview, Reportage, Kommentar, Glosse, Kritik/Rezension)
- Adaption des theoretischen Wissens auf das Thema der 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.

Qualifikationsziele des Moduls

Seminar: Kommunikation und PR

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein Public Relations-Konzepte eigenständig zu planen.
- PR-Konzepte zu realisieren,
- PR-Maßnahmen zu evaluieren.
- ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen.
- Die Darstellungsformen anhand der jeweiligen Kriterien zu identifizieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Kommunikation und PR	keine

Seminar: Kommunikation und PR

Kurscode: DSSKPR042301

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Seminar werden die theoretischen Grundlagen der Public Relations anhand praktischer Beispiele diskutiert und 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-Konzepte eigenständig zu planen.
- PR-Konzepte zu realisieren,
- PR-Maßnahmen zu evaluieren.
- ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen durchzuführen.
- Die Darstellungsformen anhand der jeweiligen Kriterien zu identifizieren.

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

- Führmann, U./Schmidbauer K. (2016): Wie kommt System in die interne Kommunikation? Ein Wegweiser für die Praxis. 3. Aufl., 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.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Seminar mit integrierten (Gruppen-)arbeiten, Diskussionen und Übungen

UX-Projekt

Modulcode: DSUXP0424

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Holger Ziemann (UX-Projekt)

Kurse im Modul

- UX-Projekt (DSUXP042401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Creative Workbook	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Praktisches Projekt mit Schwerpunkt UX
- Ergebnis und Vorgehen

Qualifikationsziele des Moduls

UX-Projekt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig kleine und mittlere Projektaufgaben im Bereich UX zielgerichtet durchzuführen und ein angemessenes Ergebnis zu erarbeiten.
- eine geeignete Vorgehensweise in UX-Projekten festzulegen sowie passende Techniken und Methoden gezielt auszuwählen.
- sowohl den Arbeitsprozess als auch das erzielte Ergebnis hinsichtlich der Zielerreichung kritisch zu reflektieren und zu dokumentieren.
- eine wissenschaftlich fundierte Hausarbeit anzufertigen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ User Interface Design ▪ Projekt User Interface Design ▪ User Experience ▪ Design Thinking ▪ Storytelling	keine

UX-Projekt

Kurscode: DSUXP042401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Seminars ist es in einem praktischen Projekt die bereits erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten zum Thema User Experience anzuwenden. Dazu bearbeiten die Studierenden selbstorganisiert ein Projekt mit dem Schwerpunkt User Experience.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstständig kleine und mittlere Projektaufgaben im Bereich UX zielgerichtet durchzuführen und ein angemessenes Ergebnis zu erarbeiten.
- eine geeignete Vorgehensweise in UX-Projekten festzulegen sowie passende Techniken und Methoden gezielt auszuwählen.
- sowohl den Arbeitsprozess als auch das erzielte Ergebnis hinsichtlich der Zielerreichung kritisch zu reflektieren und zu dokumentieren.
- eine wissenschaftlich fundierte Hausarbeit anzufertigen.

Kursinhalt

- Die im Kurs User Experience erworbenen Kenntnisse werden in einem spekulativen Projekt gemäß einer konkreten, aber offen gestellten, Aufgabe angewendet. Die Ausarbeitung der Aufgabe wird als Creative Workbook schriftlich formuliert.

Literatur

Pflichtliteratur

- Einschlägige Literatur wird selbst von den Studierenden recherchiert.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Creative Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Seminar mit integrierten (Gruppen-)arbeiten, Diskussionen und Übungen

Social Media- und Mobile-Marketing

Modulcode: VMOM03

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mischa Kolibius (Social Media- & Mobile-Marketing)

Kurse im Modul

- Social Media- & Mobile-Marketing (VMOM0301)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Referat, 15 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Social Media-Marketings
- Social Media Marketing-Ziele und -Strategien
- Methoden/Instrumente des Social Media-Marketings
- Praxis-Beispiele und Best-Practice
- Social Media-Marketing Controlling
- Grundlagen des Mobile-Marketings
- Mobile-Ziele und -Strategien
- Methoden/Instrumente des Mobile-Marketings
- Praxis-Beispiele und Best Practice
- Mobile-Marketing Controlling

Qualifikationsziele des Moduls

Social Media- & Mobile-Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Social Media- und Mobile-Marketing in den Gesamtkontext des Online-Marketings einzuordnen.
- einen Überblick über die unterschiedlichen Instrumente des Social Media- und Mobile-Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu haben.
- die Umsetzung und Anwendung der Instrumente zum Aufbau eines Social Media- und Mobile-Marketings zu beherrschen.
- relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media- und Mobile-Marketing zu kennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- Marktforschung
- Kommunikations- und Markenpolitik
- Online-Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

Social Media- & Mobile-Marketing

Kurscode: VMOM0301

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	5	keine

Beschreibung des Kurses

Social Media-Marketing und Mobile Marketing sind heute zu einem integralen Bestandteil der Online-Kommunikation geworden. Doch welche Ziele lassen sich damit erreichen? Welche Plattformen bieten welche Möglichkeiten? Wie kann der Erfolg einer Social-Media-bzw. Mobile-Kampagne gemessen werden? Welche Erfolgsfaktoren zählen? Welche Social-Media- bzw. Mobile-KPIs sind relevant? Der Kurs Social Media- und Mobile-Marketing vermittelt die Grundlagen vernetzter Kommunikationsstrategien im Internet. Dabei werden die Methoden und Instrumente des heutigen Social Media- und Mobile Marketings und deren Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest, Mobile Advertising, Mobile Apps u.ä. betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen. Der Kurs geht dabei praxisbezogen auf die Nutzung, das Controlling und Monitoring verschiedener Social Media- und Mobile-Kanäle ein und behandelt darüber hinaus anschauliche Best-Practice Beispiele.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Social Media- und Mobile-Marketing in den Gesamtkontext des Online-Marketings einzuordnen.
- einen Überblick über die unterschiedlichen Instrumente des Social Media- und Mobile-Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu haben.
- die Umsetzung und Anwendung der Instrumente zum Aufbau eines Social Media- und Mobile-Marketings zu beherrschen.
- relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media- und Mobile-Marketing zu kennen.

Kursinhalt

1. Social Media-Marketing
   - 1.1 Grundlagen des Social Media-Marketings
   - 1.2 Social Media-Marketing-Ziele und -Strategien
   - 1.3 Methoden/Instrumente des Social Media-Marketings
     - 1.3.1 Blogs und Microblogs
     - 1.3.2 Social Networks
     - 1.3.3 Media Sharing
     - 1.3.4 Social News und Bookmarks
     - 1.3.5 Rating and Review Platforms
     - 1.3.6 Forums
     - 1.3.7 Virtual Worlds
     - 1.3.8 Social Games
   - 1.4 Praxisbeispiele und Best-Practice
   - 1.5 Social Media-Marketing Controlling

2. Mobile-Marketing
   - 2.1 Grundlagen des Mobile-Marketings
   - 2.2 Mobile-Ziele und -Strategien
   - 2.3 Methoden/Instrumente des Mobile-Marketings
     - 2.3.1 SMS, MMS, NFC und Bluetooth
     - 2.3.2 Mobile Websites
     - 2.3.3 Mobile Advertising und Paid Search
     - 2.3.4 Location based Marketing
     - 2.3.5 Mobile Apps
     - 2.3.6 QR und andere Codes
     - 2.3.7 Tablet Computing
     - 2.3.8 Mobile E-Commerce
   - 2.4 Praxisbeispiele und Best Practice
   - 2.5 Mobile-Marketing Controlling

Literatur

Pflichtliteratur

- Kreuzer, R.: Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, Wiesbaden 2018.
- Kreutzer, R.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte, Instrumente, Checklisten, 3. Aufl., Wiesbaden 2018.
- Lemmenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 6. Aufl., Wiesbaden 2017.
- Weinberg, T.: Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co, Heidelberg 2014
- Rieber, D.: Mobile Marketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden 2017
- Beilharz, F.: Crashkurs Social.Local.Mobile-Marketing, München 2017
- Scholz, H.: Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen: Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken, Wiesbaden 2017

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
112,5 h	37,5 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Vorlesung mit integrierter Übung, verbunden mit einem Selbststudium, das durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Vorlesungen werden je nach thematischer Eignung von Exkursionen sowie Vorträgen von externen Spezialisten bzw. Kooperationspartnern flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern bearbeitet werden.

7. Semester

Unternehmensplanspiel

Modulcode: BUPL

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	90 ECTS werden empfohlen	BA	5	150 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Andreas Herrmann (Unternehmensplanspiel)

Kurse im Modul

- Unternehmensplanspiel (BUPL01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Teilnahmenachweis (best. / nicht best.) Studienformat: myStudium Teilnahmenachweis (best. / nicht best.) Studienformat: Kombistudium Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Unternehmensziele und -strategien
- Absatz
- Forschung & Entwicklung
- Beschaffung/Lagerhaltung
- Fertigung
- Personal
- Finanz- und Rechnungswesen
- Aktienkurs und Unternehmenswert
- Portfolioanalyse

Qualifikationsziele des Moduls

Unternehmensplanspiel

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- im Rahmen eines Unternehmensplanspiels praktische betriebliche Tätigkeiten in den wirtschaftlichen Bereichen der Fertigung, des Einkaufs, der Finanzplanung, der Personalplanung, der Forschung und der Entwicklung sowie auch des Marketings und des Vertriebs auszuführen.
- zentrale Aspekte der Personalqualifikation, der Produktivität, des Produktlebenszyklus, der Rationalisierung, des Aktienkurses sowie auch der Umwelt und des Unternehmenswerts bei ihren Entscheidungen zu berücksichtigen.
- Unternehmensziele und Strategien zu entwerfen, Entscheidungen unter Zeitdruck zu treffen und die getroffenen Entscheidungen zu analysieren und zu bewerten.

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.

Unternehmensplanspiel

Kurscode: BUPL01

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

Beschreibung des Kurses

Das computergestützte Unternehmensplanspiel versetzt die Studierenden in die Lage von Vorstandsmitgliedern. In Teamarbeit können sie ihr betriebswirtschaftliches Wissen vertiefen, stärker verknüpfen und sich auf einem dynamischen Marktumfeld präsentieren. Mit dem Planspiel können nahezu alle Bereiche (z. B. F&E, Finanzen, Produktion, Einkauf, Marketing und Vertrieb) eines Unternehmens angesprochen werden. Insbesondere liefern das interne Rechnungswesen mit detaillierter Kostenrechnung, das externe Rechnungswesen sowie Marktforschungsberichte die Grundlage für die Entscheidungen. Die Komplexität der Aufgaben/Entscheidungen steigt im Spielverlauf, während die Zeitsequenzen gleich bleiben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- im Rahmen eines Unternehmensplanspiels praktische betriebliche Tätigkeiten in den wirtschaftlichen Bereichen der Fertigung, des Einkaufs, der Finanzplanung, der Personalplanung, der Forschung und der Entwicklung sowie auch des Marketings und des Vertriebs auszuführen.
- zentrale Aspekte der Personalqualifikation, der Produktivität, des Produktlebenszyklus, der Rationalisierung, des Aktienkurses sowie auch der Umwelt und des Unternehmenswerts bei ihren Entscheidungen zu berücksichtigen.
- Unternehmensziele und Strategien zu entwerfen, Entscheidungen unter Zeitdruck zu treffen und die getroffenen Entscheidungen zu analysieren und zu bewerten.

Kursinhalt

1. Unternehmensziele und -strategien

2. Absatz: Konkurrenzanalyse, Marketingmix, Produktlebenszyklen, Produkt-Relaunch, Produktneueinführung, Eintritt in einen neuen Markt, Kalkulation von Sondergeschäften, Deckungsbeitragsrechnung und Marktforschungsberichte als Informationsgrundlage für Marketingentscheidungen

3. F&E: Technologie, Ökologie, Wertanalyse

4. Beschaffung/Lagerhaltung: Optimale Bestellmenge

5. Fertigung: Investition, Desinvestition, Eigenfertigung oder Fremdbezug, Auslastungsplanung, ökologische Produktion, Rationalisierung, Lernkurve
6. Personal: Personalplanung, Qualifikation, Produktivität, Fehlzeiten, Fluktuation
7. Finanz- und Rechnungswesen: Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung, stufenweise Deckungsbeitragsrechnung, Finanzplanung, Bilanz- und Erfolgsrechnung, Cashflow
8. Aktienkurs und Unternehmenswert
9. Portfolioanalyse

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Die Teilnehmer erhalten mit der Anmeldung ein Handbuch.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Studienformat Kombistudium

Studienform	Kursart
Kombistudium	

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium	☐ Sprint
☐ Skript	☐ Creative Lab	☐ Interaktive Lehrveranstaltung
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden	
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed	
☐ Audio	☐ Reader	
☐ Musterklausur	☑ Folien	

BUPL01

Medienpsychologie

Modulcode: DSM1024

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Medienpsychologie)

Kurse im Modul

- Medienpsychologie (DSM102401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- 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.

Qualifikationsziele des Moduls

Medienpsychologie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
▪ Einfürung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften ▪ Kommunikation und PR ▪ Seminar: Kommunikation und PR	weitere Programme im Bereich Medien & Kommunikation

Medienpsychologie

Kurscode: DSM102401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	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

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 Gedächtnis

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
   - 5.5 Medien und Gesellschaft
   - 5.6 Medien und Werbung
   - 5.7 Medien und Politik
   - 5.8 Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile

Literatur

Pflichtliteratur

- Batinic, B./Appel, M. (Hrsg.) (2008): Medienpsychologie. Springer, Heidelberg.
- Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N. (2017): Medienwirkungsforschung. 6., überarbeitete Auflage. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK Lucius (utb-studi-e-book, 3451).
- Funke, J./Anderson, J.R. (Hrsg.) (2013): Kognitive Psychologie. 7. Auflage, Springer VS, Heidelberg.
- Trepte, Sabine; Reinecke, Leonard; Schäwel, Johanna (2021): Medienpsychologie. 3. Auflage. Hg. v. Bernd Leplow und Maria von Salisch. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Wentura, D. (2013): Kognitive Psychologie. Springer VS, Wiesbaden.

Weiterführende Literatur

- Hoffmann, Dagmar (2018): Mediensoziologie. Handbuch für Wissenschaft und Studium. 1st ed. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Krämer, Nicole C. (Hg.) (2016): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. Unter Mitarbeit von Stephan Schwan, Dagmar Unz und Monika Suckfüll. W. Kohlhammer GmbH. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Integrierte Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien

Modulcode: DSSGDM1024

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Holger Ziemann (Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien)

Kurse im Modul

- Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien (DSSGDM102401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Referat, 15 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- aktuelle Themen aus dem Umfeld von gesellschaftlichen Herausforderungen im Umgang mit Digitalen Medien
- der Einfluss der von Digitalen Medien auf Veränderungen in sozialen Prozessen und Arbeitswelten

Qualifikationsziele des Moduls **Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien** 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.	
Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule** Alle Bachelorprogramme im Bereich Design & Medien

Seminar: Gesellschaft und Digitale Medien

Kurscode: DSSGDM102401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Gesellschaft und Digitale Medien" erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine Hausarbeit. 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 Hausarbeit erstellen.

Literatur

Pflichtliteratur

- 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.

Weiterführende Literatur

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Seminar mit integrierten (Gruppen-)arbeiten, Diskussionen und Übungen

Storytelling

Modulcode: DSST1024

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

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Storytelling)

Kurse im Modul

- Storytelling (DSST102401)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Referat, 15 Minuten	

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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
weist Bezüge zu weiteren Modulen im Bereich Methoden auf	weitere Programme im Bereich Medien und Kommunikation

Storytelling

Kurscode: DSST102401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	1,5	5	keine

Beschreibung des Kurses

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. Zum einen bieten sich hier interessante Themenbereiche für das Verfassen wissenschaftlicher Seminar- und Abschlussarbeiten, Felder für aufbauende Studien wie Master und Doktorat und gefragte Arbeitsbereiche in der Berufspraxis. Hier sind insbesondere vielfältige Bereiche im audiovisuellen und crossmedialen Segment hervorzuheben.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. Historie des audiovisuellen Storytellings
   - 4.1 Geschichte des visuellen Storytellings: Von der Höhlenmalerei zum Verkehrsschild
   - 4.2 Audiovisuelle Umsetzung
   - 4.3 Definitionen, Einsatzfelder und Methoden: Elemente der Bildgestaltung und der Akustik

5. Symbiose von auditivem, visuellen 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

- Campbell, J. (2008): The Hero with a Thousand Faces (The Collected Works of Joseph Campbell, Band 17). 3. Auflage, New World Library, San Fransisco.
- 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./Heppel, U. (2015): Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR und Marketing. O'Reilly, Heidelberg.
- Sammer, P. (2017): Storytelling. Strategien und Best Practices für PR und Marketing. 2. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Ruf, O. (2018): Storytelling für Designer (Bibliothek für Designer). Avedition, Stuttgart.

Weiterführende Literatur

- Field, S. (2007). Das Drehbuch. Die Grundlagen des Drehbuchschreibens. Berlin: Autorenhaus Verlag.
- Rupp, M. (2016). Storytelling für Unternehmen. Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership. Frechen: MITP.
- Storr, W. (2019). Science of Storytelling. London: William Collins.
- Vogler, C. (2018).Die Odyssee der Drehbuchschreiber, Romanautoren und Dramatiker. Mythologische Grundmuster der Heldenreise für Schriftsteller. Berlin: Autorenhaus Verlag.

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Integrierte Vorlesung

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Referat, 15 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
131,25 h	18,75 h	0 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden
Der Kurs verbindet interaktive Präsenzphasen mit online unterstützten Selbstlernphasen.

Bachelorarbeit Design

Modulcode: DSBAD1022

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	gemäß Studien- und Prüfungsordnung	BA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Franka Grosse (Bachelorarbeit Design)

Kurse im Modul

- Bachelorarbeit Design (DSBAD102201)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Duales Studium Bachelorarbeit	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Bachelorarbeit Design

Qualifikationsziele des Moduls

Bachelorarbeit Design

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung selbständig zu definieren und gedanklich zu durchdringen
- mit den im Studium erlernten Mitteln, Methoden und fachpraktischen Fähigkeiten eine Lösung in Form einer komplexen gestalterischen Arbeit zu konzipieren
- das erarbeitete Konzept fachlich kompetent umzusetzen und dabei die erlernten Schritte des Gestaltungsprozesses selbständig zu bearbeiten
- die geleistete Arbeit wissenschaftlich einwandfrei schriftlich und sowohl für ein fachliches wie für ein nichtfachliches Publikum verständlich zu dokumentieren
- eine umfassende Projektpräsentation in didaktisch sinnvollem Aufbau sowohl für ein fachliches wie für ein nichtfachliches Publikum vorzubereiten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
B.A. Mediendesign: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten; Praxisprojekt Vertiefung Mediendesign	keine

Bachelorarbeit Design

Kurscode: DSBAD102201

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	0	10	gemäß Studien- und Prüfungsordnung

Beschreibung des Kurses

Ziel und Zweck der Bachelorarbeit ist es, die im Verlauf des Studiums erworbenen Fähigkeiten erfolgreich anzuwenden. Eine Problemstellung wird selbständig definiert, recherchiert und mittels einer komplexen Gestaltungsaufgabe professionell gelöst. Die Studierenden sind befähigt innerhalb des gemäß Studien- und Prüfungsordnung vorgegebenen Zeitrahmens, eine Gestaltungsaufgabe aus ihrem Fachgebiet sowohl in fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen, fachpraktischen und aus den Erfordernissen des Studiengangs resultierenden technischen sowie gestalterischen Methoden selbstständig zu erarbeiten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung selbständig zu definieren und gedanklich zu durchdringen
- mit den im Studium erlernten Mitteln, Methoden und fachpraktischen Fähigkeiten eine Lösung in Form einer komplexen gestalterischen Arbeit zu konzipieren
- das erarbeitete Konzept fachlich kompetent umzusetzen und dabei die erlernten Schritte des Gestaltungsprozesses selbständig zu bearbeiten
- die geleistete Arbeit wissenschaftlich einwandfrei schriftlich und sowohl für ein fachliches wie für ein nichtfachliches Publikum verständlich zu dokumentieren
- eine umfassende Projektpräsentation in didaktisch sinnvollem Aufbau sowohl für ein fachliches wie für ein nichtfachliches Publikum vorzubereiten.

Kursinhalt

- Die Bachelorarbeit sollte zu einer Problemstellung erstellt werden, die einen inhaltlichen Bezug zum jeweiligen Vertiefungsbereich aufweist. Empfohlen wird eine thematische Verknüpfung mit dem Praxisprojekt im sechsten Semester. Im Rahmen der Bachelorarbeit müssen die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden. Die Studierenden müssen ihre Fähigkeit unter Beweis stellen, das erarbeitete Wissen in Form einer eigenständigen und problemlösungsorientierten Anwendung theoretisch, technisch und gestalterisch anzuwenden. Die Studierenden definieren basierend auf ihrem jeweiligen Studienschwerpunkt eigenständig Vorschläge für ein Thema, das die zugrunde liegende Problemstellung berücksichtigt und die für die angestrebte Lösung geeignete Form der Umsetzung benennt. Hinsichtlich des Umfangs, der Plausibilität und dem inhaltlichen Anspruch wird das Thema vom jeweiligen Betreuer

beurteilt und von diesem zur Erarbeitung durch die Studierenden freigegeben. Mit der eigenständigen Erarbeitung der Bachelorarbeit beweisen die Studierenden ihre Fähigkeiten im Konzipieren, Entwerfen, Planen, Umsetzen sowie dem Lösen von Problemen, um ihre Rolle als Gestalter zu erfüllen und interdisziplinäre Projektziele erfolgreich zu koordinieren. Die Studierenden sind befähigt, innerhalb des vorgegebenen Zeitrahmens, gemäß Studien- und Prüfungsordnung, eine praxisorientierte Aufgabe aus ihrem Fachgebiet sowohl in fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen, fachpraktischen und aus den Erfordernissen des Studiengangs resultierenden gestalterischen wie technischen Methoden selbstständig zu bearbeiten.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Martin B. &Hanington B. (2013): Designmethoden - 100 Recherchemethoden und Analysetechniken für erfolgreiche Gestaltung. 1. Auflage, Stiebner, Grünwald.
- Poschauko M. & Poschauko T. (2018): NEA MACHINA: Die Kreativmaschine. Next Edition. 2. Auflage, Hermann Schmidt Verlag, Mainz.
- Pricken M.& Klell C. (2010): Kribbeln im Kopf. 11. Auflage, Hermann Schmidt Verlag, Mainz.

Studienformat Duales Studium

Studienform	Kursart
Duales Studium	Thesis-Kurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**BOLK:** Nein **Evaluation:** Nein
Prüfungsleistung	Bachelorarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
300 h	0 h	0 h	0 h	0 h	300 h

Lehrmethoden
Selbststudium