

# MODULHANDBUCH

## **Bachelor of Arts**

Bachelor Kommunikation & Public Relations (DS-  
BAKOMM)

180 CP

**Duales Studium**

Stand: 27.März 2024

Klassifizierung: Grundständig

# Inhaltsverzeichnis

---

## 1. Semester

### **Modul DSBW1022: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre**

Modulbeschreibung .....	8
Kurs DSBW102201: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre .....	10

### **Modul DSBBWLEDA-H: Einführung in das digitale Arbeiten**

Modulbeschreibung .....	14
Kurs DSBBWLEDA-H01: Einführung in das digitale Arbeiten .....	16

### **Modul DSEWA1-H: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten**

Modulbeschreibung .....	20
Kurs DSEWA1-H01: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten .....	22

### **Modul DSEMK1: Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften**

Modulbeschreibung .....	26
Kurs DSEMK101: Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften .....	28

### **Modul DSPRAXP11022: Praxisprojekt 1**

Modulbeschreibung .....	31
Kurs DSPRAXP1102201: Praxisprojekt 1 .....	33

---

## 2. Semester

### **Modul DSGAVM0424: Grundlagen audio-visuelle Medien**

Modulbeschreibung .....	36
Kurs DSGAVM042401: Grundlagen audio-visuelle Medien .....	38

### **Modul DSPS0424: Projekt: Schreibmanufaktur**

Modulbeschreibung .....	42
Kurs DSPS042401: Projekt: Schreibmanufaktur .....	44

### **Modul DSTSA0724: Typografie: Schrift anwenden**

Modulbeschreibung .....	47
Kurs DSTSA072401: Typografie: Schrift anwenden .....	49

### **Modul DSPPC1024: Pressestrategie und PR Controlling**

Modulbeschreibung .....	53
Kurs DSPPC102401: Pressestrategie und PR Controlling .....	55

**Modul DSPRAXP20423: Praxisprojekt 2**

Modulbeschreibung .....	58
Kurs DSPRAXP2042301: Praxisprojekt 2 .....	60

---

**3. Semester****Modul DSMF1024: Marktforschung**

Modulbeschreibung .....	64
Kurs DSMF102401: Marktforschung .....	66

**Modul DSCP0724: Corporate Publishing**

Modulbeschreibung .....	70
Kurs DSCP072401: Corporate Publishing .....	72

**Modul DSKLR1023: Kosten- und Leistungsrechnung**

Modulbeschreibung .....	74
Kurs DSKLR102301: Kosten- und Leistungsrechnung .....	76

**Modul DSVWL1022: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre**

Modulbeschreibung .....	80
Kurs DSVWL102201: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre .....	82

**Modul DSPRAXP31023: Praxisprojekt 3**

Modulbeschreibung .....	86
Kurs DSPRAXP3102301: Praxisprojekt 3 .....	88

---

**4. Semester****Modul DSSMMM0726: Social Media- und Mobile-Marketing**

Modulbeschreibung .....	92
Kurs DSSMMM072601: Social Media- & Mobile-Marketing .....	94

**Modul DSMARK0423: Marketing**

Modulbeschreibung .....	97
Kurs DSMARK042301: Marketing .....	99

**Modul DSPP0725: Projekt: Medienstrategie**

Modulbeschreibung .....	102
Kurs DSPP072501: Projekt: Medienstrategie .....	104

**Modul DSM1-H: Medienrecht**

Modulbeschreibung .....	107
Kurs DSM1-H01: Medienrecht .....	109

**Modul DSPRAXP40424: Praxisprojekt 4**

Modulbeschreibung .....	112
Kurs DSPRAXP4042401: Praxisprojekt 4 .....	114

---

**5. Semester****Modul DSKPR1025: Kommunikation und Public Relations**

Modulbeschreibung .....	118
Kurs DSKPR102501: Kommunikation und Public Relations .....	120

**Modul DSPT1025: Professionelles Texten**

Modulbeschreibung .....	124
Kurs DSPT102501: Professionelles Texten .....	126

**Modul DSPRAXP51024: Praxisprojekt 5**

Modulbeschreibung .....	129
Kurs DSPRAXP5102401: Praxisprojekt 5 .....	131

**Modul DSCC0125: Corporate Communication**

Modulbeschreibung .....	134
Kurs DSCC012501: Corporate Communication .....	136

**Modul DSPCC0125: Projekt: Corporate Communication**

Modulbeschreibung .....	139
Kurs DSPCC012501: Projekt: Corporate Communication .....	141

**Modul DSCM0425: Content Marketing**

Modulbeschreibung .....	144
Kurs DSCM042501: Content Marketing .....	146

**Modul DSINTKMARK0425: Internationales und interkulturelles Marketing**

Modulbeschreibung .....	150
Kurs DSINTKMARK042501: Internationales und interkulturelles Marketing .....	152

---

**6. Semester****Modul DSDR0726: Seminar: Digitales Redaktionsmanagement**

Modulbeschreibung .....	157
Kurs DSDR072601: Seminar: Digitales Redaktionsmanagement .....	159

**Modul DSCMS0425: Content Management Systeme**

Modulbeschreibung .....	162
Kurs DSCMS042501: Content Management Systeme .....	164

**Modul DSPRAXP60425: Praxisprojekt 6**

Modulbeschreibung .....	167
Kurs DSPRAXP6042501: Praxisprojekt 6 .....	169

**Modul DSPAL0425: Public Affairs and Lobbying**

Modulbeschreibung .....	172
Kurs DSPAL042501: Public Affairs and Lobbying .....	174

**Modul DSPPAL0425: Projekt: Public Affairs and Lobbying**

Modulbeschreibung .....	177
Kurs DSPPAL042501: Projekt: Public Affairs and Lobbying .....	179

**Modul DSKOMAPOL0424: Kommunikations- und Markenpolitik**

Modulbeschreibung .....	182
Kurs DSKOMAPOL042401: Kommunikations- und Markenpolitik .....	184

**Modul DSOM0425: Online-Marketing**

Modulbeschreibung .....	188
Kurs DSOM042501: Online-Marketing .....	190

**7. Semester****Modul DSSKPR1026: Seminar: Kommunikation und PR**

Modulbeschreibung .....	195
Kurs DSSKPR102601: Seminar: Kommunikation und PR .....	197

**Modul DSDMC1026: Digitale und Mobile Campaigns**

Modulbeschreibung .....	199
Kurs DSDMC102601: Digital und Mobile Campaigns .....	201

**Modul DSS0127: Storytelling**

Modulbeschreibung .....	205
Kurs DSS012701: Storytelling .....	207

**Modul DSM0127-H: Medienpsychologie**

Modulbeschreibung .....	211
Kurs DSM0127-H01: Medienpsychologie .....	213

**Modul DSBA1025: Bachelorarbeit**

Modulbeschreibung .....	217
Kurs DSBA102501: Bachelorarbeit .....	219

# 1. Semester

---

# Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Modulcode: DSBW1022

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sebastian Schubert (Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre)

## Kurse im Modul

- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (DSBW102201)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Alternative Prüfungsleistung

### Teilmodulprüfung

## 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 betriebswirtschaftlichen Grundzusammenhänge zu verstehen.
- die wesentlichen Entscheidungskriterien und Gestaltungsmöglichkeiten 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.
- Kernelemente der Unternehmensführung zu kennen, zu verstehen und anzuwenden.
- die grundlegenden betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- die nötigen Grundlagen zur weiteren Spezialisierung innerhalb der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu beherrschen.
- aktuelle Entwicklungen und Megatrends in der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu analysieren.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaftslehre

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Kurscode: DSBW102201

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 3	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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 betriebswirtschaftlichen Grundzusammenhänge zu verstehen.
- die wesentlichen Entscheidungskriterien und Ausgestaltungsmöglichkeiten struktureller Entscheidungen von Unternehmen (Rechtsform, Standort, Unternehmensverbindungen) zu kennen.
- die wichtigsten primären und sekundären Funktionsbereiche eines Unternehmens (Beschaffung, Produktion, Absatz Rechnungswesen, Finanzierung, Personal) und deren grundlegende Inhalte, Ziele und Instrumente zu kennen.
- Kernelemente der Unternehmensführung zu kennen, zu verstehen und anzuwenden.
- die grundlegenden betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- die nötigen Grundlagen zur weiteren Spezialisierung innerhalb der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu beherrschen.
- aktuelle Entwicklungen und Megatrends in der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und zu analysieren.

## 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./Pfungsten, 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.
- 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Alternative Prüfungsleistung

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 112,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 37,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Einführung in das digitale Arbeiten

Modulcode: DSBBWLEDA-H

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr.-Ing. Philipp Diebold (Einführung in das digitale Arbeiten)

## Kurse im Modul

- Einführung in das digitale Arbeiten (DSBBWLEDA-H01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Workbook

### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Digitale Transformation und Kommunikation
- Digitales, Agiles und Kollaboratives Arbeiten
- Textverarbeitung am Beispiel von Word
- Präsentieren und Präsentationsprogramme am Beispiel von PowerPoint
- Tabellenverarbeitung am Beispiel von Excel
- Social Media speziell im Arbeitsleben
- Vor- & Nachteile der Digitalisierung: von Aktuellem Web bis zur IT-Sicherheit

**Qualifikationsziele des Moduls****Einführung in das digitale Arbeiten**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Kenntnisse in Standard-Software eines modernen Office-Arbeitsplatzes im Unternehmensumfeld zu verstehen.
- die erworbenen Grundlagen zur Digitalen Transformation und Kommunikation ganzheitlich zu verstehen und anzuwenden.
- methodisches Wissen zur Steuerung und Begleitung von digitalen Prozessen anzuwenden.
- berufs- und studienbezogene Texte, Tabellen und Präsentationen eigenständig und in Teams in geeigneten Programmen zu konzipieren, zu erstellen und zu überarbeiten.
- die erlernten digitalen Skills und Technologien auf ihr Arbeits- und Karriereumfeld anzuwenden und zielorientiert einzusetzen.
- eine Vision zu entwickeln, wie die Entwicklung von Digital Skills zukünftig aussehen wird und für sich zu entscheiden, wie sie sich in diesem Bereich weiterbilden wollen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Grundlage für weitere Module im Bereich Methoden

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

alle Studiengänge aus dem Gebiet Betriebswirtschaftslehre und Management

# Einführung in das digitale Arbeiten

Kurscode: DSBBWLEDA-H01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

## Beschreibung des Kurses

Ob Soziale Arbeit, Marketing, Management oder Pflegeberufe - der digitale Wandel als Megatrend bestimmt einen tiefgreifenden Wandel, der jeden Einzelnen und alle Ebenen der Gesellschaft betrifft. In diesem Kurs geht es darum, die Ursachen des Wandels und den Wandel als solches mit seinen Auswirkungen zu verstehen. Aus diesem Verständnis heraus werden Fähigkeiten entwickelt, mit der Digitalisierung in verschiedenen (beruflichen) Kontexten umgehen zu können. Grundlegend werden Aspekte der digitalen Transformation und digitalen Kommunikation erörtert und dargestellt. Das betrifft unter anderem die Arbeit und Zusammenarbeit. (Agile) Methoden wie Design Thinking und andere sind aus heutigem Arbeiten nicht mehr wegzudenken. Dabei hat auch Standard-Software an modernen Arbeitsplätzen einen festen Bestandteil. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf dem Umgang mit Text-, Tabellen-, und Präsentationsprogrammen. Auch Social Media und (IT-)Sicherheit sind fester Bestandteil des Alltags, prägen die (Medien-)Sozialisation und das digitale Umfeld.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die grundlegenden Kenntnisse in Standard-Software eines modernen Office-Arbeitsplatzes im Unternehmensumfeld zu verstehen.
- die erworbenen Grundlagen zur Digitalen Transformation und Kommunikation ganzheitlich zu verstehen und anzuwenden.
- methodisches Wissen zur Steuerung und Begleitung von digitalen Prozessen anzuwenden.
- berufs- und studienbezogene Texte, Tabellen und Präsentationen eigenständig und in Teams in geeigneten Programmen zu konzipieren, zu erstellen und zu überarbeiten.
- die erlernten digitalen Skills und Technologien auf ihr Arbeits- und Karriereumfeld anzuwenden und zielorientiert einzusetzen.
- eine Vision zu entwickeln, wie die Entwicklung von Digital Skills zukünftig aussehen wird und für sich zu entscheiden, wie sie sich in diesem Bereich weiterbilden wollen.

## Kursinhalt

1. Digitale Transformation und Kommunikation
  - 1.1 Grundlagen, Ursachen und Folgen
  - 1.2 Infrastruktur und Technologie
  - 1.3 Auswirkungen für Wirtschaft und Gesellschaft



- 1.4 Konzepte
2. Digitale Kommunikation
  - 2.1 Grundlagen
  - 2.2 (Online-) Kommunikation und Kommunikationstools
  - 2.3 Interaktions-Tools
3. Digitales, Agiles und kollaboratives Arbeiten
  - 3.1 Grundlagen
  - 3.2 Agile Methoden
  - 3.3 Design Thinking
  - 3.4 Lean StartUp und Lean Management
4. Präsentieren
  - 4.1 Grundlagen
  - 4.2 Planung von Präsentationen
  - 4.3 Erstellung von Präsentationen
  - 4.4 Präsentationen ansprechend gestalten
  - 4.5 Interaktion in/mit Präsentationen
5. Textverarbeitung am Beispiel von Word
  - 5.1 Allgemeine Aufgaben in Word
  - 5.2 Formatierung von Texten in Word
  - 5.3 Erstellen und Formatieren von Tabellen, Grafiken, etc. in Word
  - 5.4 Kollaboration in Word
6. Tabellenverarbeitung am Beispiel von Excel
  - 6.1 Erstellen, Bearbeiten und Speichern von Tabellen
  - 6.2 Formen und Funktionen
  - 6.3 Formatierung und Darstellung von Daten
  - 6.4 Arbeiten mit Zeichenketten
7. Vor- & Nachteile der Digitalisierung

**Literatur****Pflichtliteratur**

- Studienskript aus dem Fernstudium
- Fahnenstich, K./Haselier, R. (2016): Microsoft Office 2016. Das Handbuch. O'Reilly/dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3960090106.
- Hauenherm, E. (2017): Effiziente Kommunikation im Unternehmen. Konzepte & Lösungen mit Microsoft-Plattformen. Hanser, München. ISBN-13: 978-3446446816.
- Hölscher, L. (2016): Microsoft Access 2016. Das Handbuch. O'Reilly/dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3960090113.
- McConnell, S./Munzel, M. (2017): Schnelleinstieg in SAP. 2. Auflage, Espresso Tutorials, Gleichen. ISBN-13: 978-3960121305.
- Langer, W. (2016): Access 2016. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Computing, Bonn. ISBN-13: 978-3836219419.
- Philipp, G. (2016): Office 2016. Das Praxishandbuch. Markt + Technik Verlag, Burgthann. ISBN-13: 978-3959820134.
- Rosenstock, J. (2016) Microsoft Project 2016: Das umfassende Handbuch. 3. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn. ISBN-13: 978-3836241113.
- Saumweber, W. (2015): Windows 10: Das große Handbuch. Vierfarben Verlag/ Rheinwerk, Bonn. ISBN-13: 978-3842101623.
- Vossen, G./Haselmann, T./Hoeren T. (2012): Cloud-Computing für Unternehmen: Technische, wirtschaftliche, rechtliche und organisatorische Aspekte. dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898648

**Weiterführende Literatur**

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Kombiveranstaltung
--------------------------------------	--------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Online-Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der virtuellen Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

# Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Modulcode: DSEWA1-H

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Silko Pfeil (Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten )

## Kurse im Modul

- Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten (DSEWA1-H01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Workbook

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Wissenschaftstheoretische Grundlagen und Forschungsparadigmen
- Anwendung guter wissenschaftlicher Praxis
- Methodenlehre
- Literaturverwaltung
- Empirie
- Formen wissenschaftlichen Arbeitens an der IU

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

# Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Kurscode: DSEWA1-H01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Wissenschaftstheorie
  - 1.1 Einführung in Wissenschaft und Forschung
  - 1.2 Vorbereitung der wissenschaftlichen Arbeit

- 1.3 Themenwahl
  - 1.3.1 Themenvorschlag formulieren
  - 1.3.2 Zielsetzung, Forschungsfragestellung und Gliederung
- 1.4 Quellen und Literatur
  - 1.4.1 Grundsätzliches
  - 1.4.2 Recherche vorbereiten
    - 1.4.2.1 Kataloge
    - 1.4.2.2 Zeitschriftendatenbanken
    - 1.4.2.3 Fachdatenbanken
    - 1.4.2.4 Suchmaschinen im Internet
  - 1.4.3 Recherche durchführen
2. Anwendung guter wissenschaftlicher Praxis
  - 2.1 Forschungsethik
  - 2.2 Evidenzlehre
  - 2.3 Datenschutz und eidesstattliche Erklärung
  - 2.4 Orthografie und Form
  - 2.5 Plagiatsprävention
3. Forschungsmethoden
  - 3.1 Empirische Forschung
    - 3.1.1 Forschungsparadigmen
    - 3.1.2 Auswirkungen wissenschaftlicher Paradigmen auf das Forschungsdesign
  - 3.2 Literatur- und Übersichtsarbeiten
  - 3.3 Erkenntnislogik
    - 3.3.1 Induktion
    - 3.3.2 Deduktion
  - 3.4 Daten erheben
  - 3.5 Datenarten
    - 3.5.1 Sekundärdaten
    - 3.5.2 Primärdaten
  - 3.6 Primäre Datenerhebung
    - 3.6.1 Quantitative Datenerhebung
    - 3.6.2 Qualitative Datenerhebung
    - 3.6.3 Methodenmix
  - 3.7 Methodenkritik und Selbstreflexion
4. Daten darstellen und auswerten

- 4.1 Skalentypen
- 4.2 Erhebungsverfahren
- 4.3 Befragungen
- 4.4 Inhaltsanalyse
- 4.5 Fallstudien
- 4.6 Daten auswerten
- 4.7 Daten darstellen
- 4.8 Daten analysieren und interpretieren

#### 5. Wissenschaftliches Arbeiten an der IU

- 5.1 Exposés und Projektarbeiten
- 5.2 Seminararbeit
- 5.3 Projektbericht
- 5.4 Fallstudie
- 5.5 Bachelorarbeit
- 5.6 Fachpräsentation/Referat

### Literatur

#### Pflichtliteratur

- Studienskript aus dem Fernstudium
- Flick, U. et al. (2012). Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 3. Auflage. Weinheim: Beltz Verlag.
- Hug, T. & Poscheschnik, G. (2015). Empirisch Forschen. 2. Auflage. Wien: Verlag Huter & Roth KG.
- Kipman, U., Leopold-Wildburger, U., & Reiter, T. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten 4.0: Vortragen und Verfassen leicht gemacht. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., & Wolf, J. (2009). Methodik der empirischen Forschung (Vol. 3). S. Albers (Ed.). Wiesbaden: Gabler.
- Mason, P., & McBride, P. K. (2014). Researching tourism, leisure and hospitality for your dissertation. Goodfellow Publishers.
- Schwaiger, M., & Meyer, A. (Eds.). (2011). Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft: Handbuch für Wissenschaftler und Studierende. München: Vahlen.
- Stock, S., Schneider, P., Peper, E., & Molitor, E. (Eds.). (2018). Erfolgreich wissenschaftlich arbeiten: Alles, was Studierende wissen sollten. Berlin: Springer-Verlag.
- Theisen, M. R. (2013). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. München: Vahlen.
- Werner, M., Vogt, S., & Scheithauer, L. (2016). Wissenschaftliches Arbeiten in der Sozialen Arbeit. Wochenschau Verlag.

#### Weiterführende Literatur



### Studienformat Duales Studium

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Online-Kurs
--------------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der online Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der virtuellen Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

# Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften

Modulcode: DSEMK1

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rhode (Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften)

## Kurse im Modul

- Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften (DSEMK101)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Referat, 15 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

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

### **Qualifikationsziele des Moduls**

#### **Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- gängige Grundbegriffe 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**

- Storytelling
- Kommunikation und PR
- Medienpsychologie
- Medienrecht

#### **Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

weitere Studiengänge im Bereich Medien & Kommunikation

# Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften

Kurscode: DSEMK101

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	3	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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Referat, 15 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Praxisprojekt 1

Modulcode: DSPRAXP11022

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Praxisprojekt 1)

## Kurse im Modul

- Praxisprojekt 1 (DSPRAXP1102201)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Projektarbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Planung des Praxisprojektes
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Dokumentation und Auswertung des Projektes

**Qualifikationsziele des Moduls****Praxisprojekt 1**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme mit einfachem Schwierigkeitsgrad anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- erste kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle Module des Semesters

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle dualen Bachelor-Programme



# Praxisprojekt 1

Kurscode: DSPRAXP1102201

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b>	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine
---------------------	---	------------	----------------	--

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Praxisprojektes I bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Die Themenstellung weist einen einfachen Schwierigkeitsgrad auf. Die Studierenden recherchieren eigenständig die Unternehmensstruktur, die Wettbewerbssituation und Kennzahlen des Praxisunternehmens und erstellen einen Unternehmenssteckbrief. Die Studierenden erfassen ihre Recherche in einer schriftlichen Projektarbeit.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme mit einfachem Schwierigkeitsgrad anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- erste kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.

## Kursinhalt

- Die Projektarbeit im Praxisprojekt I dient primär dem Erlernen und dem Training der Recherche. Es wird durch die Hochschule das Thema vorgegeben. Dieses wird von den Studierenden mit Blick auf ihren Praxisbetrieb bearbeitet. Die Erstellung der Projektarbeit wird durch Lehrende der Hochschule intensiv betreut. Sie recherchieren eigenständig, arbeiten einen Unternehmenssteckbrief aus und leisten einen Beitrag zur Anwendung des Themas.

## Literatur

### Pflichtliteratur

- Kohlert, H. (2015). Unternehmensanalyse und strategische Planung. Verlag W. Kohlhammer.
- Teichert, T. (2017). Unternehmensanalyse und strategische Marktpositionierung, AV-Akademikerverlag.

### Weiterführende Literatur

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Projektarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 150 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

## 2. Semester

---

# Grundlagen audio-visuelle Medien

Modulcode: DSGAVM0424

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Daniela Reuß (Grundlagen audio-visuelle Medien)

## Kurse im Modul

- Grundlagen audio-visuelle Medien (DSGAVM042401)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Fallstudie

### Teilmodulprüfung

### 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**

keine

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Bachelor Mediendesign

# Grundlagen audio-visuelle Medien

Kurscode: DSGAVM042401

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 3	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 112,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 37,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

## Projekt: Schreibmanufaktur

Modulcode: DSPS0424

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

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Projekt: Schreibmanufaktur)

### Kurse im Modul

- Projekt: Schreibmanufaktur (DSPS042401)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Portfolio

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

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

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Projekt: Schreibmanufaktur

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing& Kommunikation

# Projekt: Schreibmanufaktur

Kurscode: DSPS042401

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 2,16	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine
---------------------	---	--------------------	----------------	--

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

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

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

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Projekt
--------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 27 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Im Rahmen des Projekts haben Studierende die Möglichkeit, ein eigenständiges Projektthema unter der fachkundigen Betreuung einer Lehrperson zu bearbeiten. Dies dient der Anwendung von erworbenem fachlichem und methodischem Wissen zur Analyse und Lösung eines Problems aus der Praxis.

# Typografie: Schrift anwenden

Modulcode: DSTSA0724

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Fried Hoven, Prof. Anders Herwig (Typografie: Schrift anwenden)

## Kurse im Modul

- Typografie: Schrift anwenden (DSTSA072401)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Creative Workbook

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Lesevorgang, Lesearten, Textsorten
- Vertiefung Schriftwahl und Schriftmischung
- Typografische Rastersysteme
- Anwendung typografischer Maßsysteme
- Gliederung und Abstände
- Zeilen- und Seitenumbruch
- Satzregeln, Satzzeichen
- Bedeutung von Typografie als Gestaltungskonstante im Design

### 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 in unterschiedlichen Medien zu unterscheiden,
- Grundsätze der Lesbarkeit von Schriften zu kennen und Regeln zum erfolgreichen Mischen von Schriften anzuwenden,
- typografische Maßsysteme und Maßeinheiten einzuordnen und im Kontext unterschiedlicher Medien anzuwenden,
- 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,
- den Zusammenhang unterschiedlicher Wirkungsweisen von Schrift zu verstehen und anzuwenden,
- Ausdrucksmöglichkeiten durch Mikro- und Makrotypografische Gestaltung zu explorieren,
- einen Qualitätssatz zu erzeugen, also die Anwendung von detailtypografischem Wissen.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Design

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau



# Typografie: Schrift anwenden

Kurscode: DSTSA072401

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

## Beschreibung des Kurses

Typografie ist ein fundamentales Gestaltungselement im Bereich der visuellen Kommunikation. Gute Typografie verändert jede mediale Anwendung in ihrer Ästhetik und Qualität. Durch den professionellen Umgang mit Schrift ist der Gestalter in der Lage, Leseprozesse zu optimieren und somit die Verständlichkeit und die Wirkungsweise 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 Wissen, um den souveränen Umgang mit Schrift zu gewährleisten. Diesen professionellen Umgang gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu vermitteln und gemeinsam in praktischen Anwendungen zu vertiefen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Vorgang des Lesens zu verstehen und unterschiedliche Arten des Lesens in unterschiedlichen Medien zu unterscheiden,
- Grundsätze der Lesbarkeit von Schriften zu kennen und Regeln zum erfolgreichen Mischen von Schriften anzuwenden,
- typografische Maßsysteme und Maßeinheiten einzuordnen und im Kontext unterschiedlicher Medien anzuwenden,
- 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,
- den Zusammenhang unterschiedlicher Wirkungsweisen von Schrift zu verstehen und anzuwenden,
- Ausdrucksmöglichkeiten durch Mikro- und Makrotypografische Gestaltung zu explorieren,
- einen Qualitätssatz zu erzeugen, also die Anwendung von detailtypografischem Wissen.

## Kursinhalt

1. Lesevorgang und Lesearten
  - 1.1 Sehen
  - 1.2 Lesen
  - 1.3 Lesearten

- 1.4 Leseverlauf
2. Typografie und Schriftsatz
  - 2.1 Schriftgrad und Schriftgröße
  - 2.2 Schriftwahl, Rezeption und Bedeutung
  - 2.3 Optische Größen
  - 2.4 Zeilenabstand
3. Zeichen- und Wortabstand
  - 3.1 Wortabstände und Wortzwischenraum
  - 3.2 Schriftweitemausgleich
  - 3.3 Flexibles Leerzeichen und Geviert
  - 3.4 Manuelles Spationieren
  - 3.5 Randausgleich
4. Gliedern und Auszeichnen
  - 4.1 Gliederung und Aufzählung
  - 4.2 Aktive und integrierte Auszeichnungen
  - 4.3 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. Satzzeichen und Anwendungsregeln
  - 6.1 Satzzeichen und Sonderzeichen
  - 6.2 Zahlen, Formeln, Daten
  - 6.3 Datumsangaben et al.
7. Seitenelemente
  - 7.1 Fuß- und Endnoten
  - 7.2 Pagina und Lebender Kolumnentitel
  - 7.3 Bildunterschriften
  - 7.4 Legenden und Marginalien
  - 7.5 Quellenangaben, Register, Inhaltsangaben und Impressum

## 8. Seite und Raster

- 8.1 Seitenaufteilung im Kontext der Typografie
- 8.2 Typografisches Raster und Rastersystem
- 8.3 Satzspiegel im Kontext der Typografie
- 8.4 Registerhaltigkeit

## Literatur

### Pflichtliteratur

- Das ABC der Typografie
- 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Creative Workbook

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 112,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 37,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Pressestrategie und PR Controlling

Modulcode: DSPPC1024

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Pressestrategie und PR Controlling )

## Kurse im Modul

- Pressestrategie und PR Controlling (DSPPC102401)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Hausarbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Strategische Kommunikation
- Kommunikationscontrolling
- Kommunikationsevaluation
- Medienwirkungsforschung

**Qualifikationsziele des Moduls****Pressestrategie und PR Controlling**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Kommunikation zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des Kommunikationscontrollings zu benennen und zu analysieren.
- Zielsetzungen jeweils in einen kommunikativen Gesamtkontext einzuordnen.
- Problemstellungen wissenschaftlich zu beleuchten und selbständig zu lösen.
- Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Kommunikation und des Kommunikationscontrollings zu diskutieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Projekt: Pressestrategie

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

keine

# Pressestrategie und PR Controlling

Kurscode: DSPPC102401

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

## Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und Medialisierung steigt die Bedeutung der PR, der Presse- und Medienarbeit. Erfolgreiche Pressearbeit muss daher strategisch organisiert und realisiert werden. Und dieser Erfolg muss messbar sein. Aus diesem Grunde kommen in der modernen Presse- und Medienarbeit sowohl der strategischen Kommunikation als auch dem Kommunikationscontrolling zentrale Bedeutungen zu. Um diese vollumfänglich zu durchdringen, werden auch Aspekte der Medienwirkungsforschung thematisiert und diskutiert. Schließlich soll die Interdependenz von Strategie und Controlling herausgearbeitet werden. Dieses Verhältnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung erfolgreicher Pressestrategien und PR-Controllings zu vermitteln.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Kommunikation zu benennen und zu analysieren.
- Ziele, Instrumente und Methoden des Kommunikationscontrollings zu benennen und zu analysieren.
- Zielsetzungen jeweils in einen kommunikativen Gesamtkontext einzuordnen.
- Problemstellungen wissenschaftlich zu beleuchten und selbständig zu lösen.
- Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Kommunikation und des Kommunikationscontrollings zu diskutieren.

## Kursinhalt

1. Einführung und Grundlagen
  - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand der Pressestrategie
  - 1.2 Begriffsdefinition & Gegenstand des PR-Controllings
2. Pressestrategie und PR-Controlling aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive
  - 2.1 Theoretische Grundlagen: Ansätze und Modelle
  - 2.2 Adaption in der Praxis
3. Kommunikationsstrategie
  - 3.1 Kommunikation und Strategie

- 3.2 Strategische Kommunikation in der Presse- und Medienarbeit
- 3.3 Instrumente und Methoden
- 3.4 Trends und Entwicklungen
4. Kommunikationscontrolling
  - 4.1 Kommunikation und Controlling
  - 4.2 Controlling in der Unternehmenskommunikation
  - 4.3 Instrumente und Methoden
  - 4.4 Trends und Entwicklungen
5. Bedeutung von Pressestrategie und PR-Controlling in der modernen Presse- und Medienarbeit
  - 5.1 Strukturen und Prozesse öffentlicher Kommunikation
  - 5.2 Digitalisierung und Medienwandel im Fokus
  - 5.3 Fazit und Ausblick

## Literatur

### Pflichtliteratur

- Besson, N. (2012): PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling. Public Relations optimieren und steuern. Ein Handbuch für PR-Praktiker. Fachverlag, Edingen.
- Bonfadelli, H./Friemel, T.N. (2017): Medienwirkungsforschung. 6. Auflage, UTB, Stuttgart.
- Droste, H.W. (2018): Kommunikations-Strategie. Analyse-Methode - Lösungs-Findung - Crossmediale Planung. Pedion, Hückelhoven.
- Pfannenber, J./Zerfaß, A. (2009): Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Ruisinger, D. (2016): Die digitale Kommunikationsstrategie. Praxis-Leitfaden für Unternehmen - Mit Case Studys und Expertenbeiträgen - Für eine Kommunikation in digitalen Zeiten. Schäffer Poeschel, Stuttgart.

### Weiterführende Literatur



**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Hausarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

## Praxisprojekt 2

Modulcode: DSPRAXP20423

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

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Praxisprojekt 2)

### Kurse im Modul

- Praxisprojekt 2 (DSPRAXP2042301)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Projektarbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Planung des Praxisprojektes
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Erprobung von Konzepten und Methoden in der Praxis
- Dokumentation und Auswertung des Projektes

**Qualifikationsziele des Moduls****Praxisprojekt 2**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme mit einfachem Schwierigkeitsgrad anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- erste kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, alltäglichen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle Module des Semesters

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle dualen Bachelor-Programme

## Praxisprojekt 2

Kurscode: DSPRAXP2042301

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b>	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine
---------------------	---	------------	----------------	--

### Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Praxisprojektes II bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen einfachen Schwierigkeitsgrad auf. 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 Studierenden präsentieren ihre Lösungen und Empfehlungen in einer schriftlichen Projektarbeit.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf praktische Probleme mit einfachem Schwierigkeitsgrad anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- erste kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, alltäglichen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

### Kursinhalt

- Die im Praxisprojekt II zu erstellende Projektarbeit dient primär dem Erlernen und dem Training wissenschaftlicher Grundqualifikationen. In der Projektarbeit bearbeiten die Studierenden eine wissenschaftliche Fragestellung und stellen deren Ergebnisse dar. Dies erfolgt unter Anleitung einer/s Lehrenden. Die Projektarbeit beruht auf einer spezifischen Themenstellung aus einer von der Hochschule vorgegebenen Themenliste, die einen einfachen Schwierigkeitsgrad aufweist.

**Literatur****Pflichtliteratur**

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

**Weiterführende Literatur**

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Projektarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 150 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

# 3. Semester

---

# Marktforschung

Modulcode: DSMF1024

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Tanja Zweigle (Marktforschung)

## Kurse im Modul

- Marktforschung (DSMF102401)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Fallstudie

### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Marketingforschung: Unterstützung bei der Entscheidungsfindung
- Wahl des Forschungsansatzes
- Wahl der Erhebungsmethode
- Messung, Operationalisierung und Skalierung der Variablen
- Auswahl der Erhebungseinheiten
- Datenanalyse, -interpretation und Präsentation der Ergebnisse



**Qualifikationsziele des Moduls****Marktforschung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

- Marketing
- Online-Marketing
- Kommunikation und PR
- Social Media und Mobile Marketing

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Bachelor Marketingmanagement

# Marktforschung

Kurscode: DSMF102401

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 3	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine
---------------------	---	-----------------	----------------	--

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

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

**Literatur****Pflichtliteratur**

- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834915481.
- Brown, T./Churchill, G. A./Iacobucci, D. (2005): Marketing Research, Methodological Foundations. 9. Auflage, Thomson, Hampshire, UK.
- Churchill, G. A./Brown, T./Suter, T. A. (2010): Basic Marketing Research. 7. Auflage, Thomson, Hampshire (UK). ISBN-13: 978-1439041406.
- Fantapié Altobelli, C. (2007): Marktforschung. Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele. 2. Auflage, UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825283421.

**Weiterführende Literatur**

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Corporate Publishing

Modulcode: DSCP0724

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lars-Peter Linke (Corporate Publishing)

## Kurse im Modul

- Corporate Publishing (DSCP072401)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Fallstudie

### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Vermittlung von offline-, online- und mobile-Konzepten des Corporate Publishing
- Betrachtung notwendiger journalistischer Aufgabenstellungen
- Um Corporate Publishing nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, sind ausgewählte Methoden für die einzelnen Bereiche durch die Studenten praktisch umzusetzen.

**Qualifikationsziele des Moduls****Corporate Publishing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Corporate Publishing als Teil des Marketings einzuordnen.
- alle Komponenten des Corporate Publishing zu benennen und zu erklären.
- journalistisches Grundwissen anzuwenden.
- ausgewählte Methoden und Werkzeuge praktisch umzusetzen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

- Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften
- Marketing

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

keine

# Corporate Publishing

Kurscode: DSCP072401

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

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden erhalten ein Verständnis über in die theoretischen und praktischen Bereiche des Corporate Publishing. Neben der Vermittlung einzelner Komponenten von Corporate Print bis zu crossmedialen Online-Magazinen mit interaktiven Bestandteilen, wird auch die journalistische Seite detailliert beleuchtet. Um Corporate Publishing nicht nur zu verstehen, sondern auch zu erfahren, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Bereiche vorgestellt und an einem Beispielprojekt eingeübt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Corporate Publishing als Teil des Marketings einzuordnen.
- alle Komponenten des Corporate Publishing zu benennen und zu erklären.
- journalistisches Grundwissen anzuwenden.
- ausgewählte Methoden und Werkzeuge praktisch umzusetzen.

## Kursinhalt

1. Neben der Vermittlung von offline-, online- und mobile-Konzepten des Corporate Publishing, werden auch notwendige journalistische Aufgabenstellungen detailliert beleuchtet. Um Corporate Publishing auch praktisch zu erfahren, sind ausgewählte Methoden für die Bereiche Corporate Print, Corporate Book und Corporate Audio durch Fallstudien ergänzt.

## Literatur

### Pflichtliteratur

- Freese W./Höflich M./Scholz R. (Hrsg.) (2012): Praxishandbuch Corporate Magazines: Print – Online – Mobile. Gabler, Wiesbaden.
- Godulla A./Wolf C. (2017): Digitale Langformen im Journalismus und Corporate Publishing: Scrolltelling – Webdokumentationen – Multimedialstorys. Springer, Wiesbaden.
- Haumer, F. (2013): Der Wertschöpfungsbeitrag von Corporate Publishing. Springer VS, Wiesbaden.
- Knapp, F. (2016): Das Corporate Publishing der Zukunft: Eine Trendprognose für gedruckte und digitale CP-Produkte der kommenden 20 Jahre. Steinbeis-Edition, Stuttgart.

### Weiterführende Literatur



**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Kosten- und Leistungsrechnung

Modulcode: DSKLR1023

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefan Tilch (Kosten- und Leistungsrechnung)

## Kurse im Modul

- Kosten- und Leistungsrechnung (DSKLR102301)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in die Kosten- und Leistungsrechnung
- Kostenartenrechnung
- Kostenstellenrechnung
- Kostenträgerrechnung auf Vollkostenbasis
- Deckungsbeitragsrechnung
- Fallstudien zur Vollkosten- und Deckungsbeitragsrechnung
- Teilkostenrechnung
- Plankostenrechnung

**Qualifikationsziele des Moduls****Kosten- und Leistungsrechnung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Stellung und die Notwendigkeit der Kosten- und Leistungsrechnung als Teilgebiet des Rechnungswesens zu erkennen.
- Kosten und Leistungen zu klassifizieren und im Rahmen der Kostenarten-, und Kostenstellenrechnung anhand von Beispielen aufzubereiten.
- unterschiedliche Möglichkeiten der Kosten- bzw. Preiskalkulation zu kennen.
- auf Basis der Deckungsbeitragsrechnung kurzfristige Entscheidungen kostenrechnerisch stützen zu können.
- die Break-even-Analyse zu beherrschen.
- Preisuntergrenzen und optimale Produktportfolios ermitteln zu können.
- die Grundlagen der strategischen Planung auf Basis der Kosten- und Leistungsrechnung zu kennen.

**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

# Kosten- und Leistungsrechnung

Kurscode: DSKLR102301

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

## Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erhalten die Studierenden einen fundierten Einblick sowohl in die begrifflichen und inhaltlichen als auch in die methodischen und abrechnungstechnischen Grundlagen der Kostenrechnung. Zu Beginn des Kurses werden die Grundbegriffe der Kosten- und Leistungsrechnung eingeführt. Darauf aufbauend werden die vier wesentlichen Bestandteile der Ist-Kostenrechnung erläutert. Als erstes wird die Kostenartenrechnung dargestellt, die vermittelt, welche Kosten in der Abrechnungsperiode entstanden sind. In der darauf aufbauenden Kostenstellenrechnung werden die entstandenen Kosten den verursachenden Betriebsteilen zugeordnet. In der Kostenträgerrechnung wird berechnet, wofür die Kosten angefallen sind. Die Kostenträgerrechnung unterscheidet nach Stückrechnung und Zeitrechnung. Diese Kursschwerpunkte werden vertieft durch Fallstudien zur Vollkosten- und Deckungsbeitragsrechnung.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Stellung und die Notwendigkeit der Kosten- und Leistungsrechnung als Teilgebiet des Rechnungswesens zu erkennen.
- Kosten und Leistungen zu klassifizieren und im Rahmen der Kostenarten-, und Kostenstellenrechnung anhand von Beispielen aufzubereiten.
- unterschiedliche Möglichkeiten der Kosten- bzw. Preiskalkulation zu kennen.
- auf Basis der Deckungsbeitragsrechnung kurzfristige Entscheidungen kostenrechnerisch stützen zu können.
- die Break-even-Analyse zu beherrschen.
- Preisuntergrenzen und optimale Produktportfolios ermitteln zu können.
- die Grundlagen der strategischen Planung auf Basis der Kosten- und Leistungsrechnung zu kennen.

## Kursinhalt

1. Einführung in die Kosten- und Leistungsrechnung
2. Kostenartenrechnung
  - 2.1 Kostengliederung
  - 2.2 Kostenerfassung
  - 2.3 Kostenabgrenzung und -verrechnung

3. Kostenstellenrechnung
  - 3.1 Gliederung des Unternehmens in Kostenstellen
  - 3.2 Betriebsabrechnungsbogen und Kostenverteilung
  - 3.3 Wirtschaftlichkeitskontrolle durch Normalkostenvergleich
4. Kostenträgerrechnung auf Vollkostenbasis
  - 4.1 Kostenträgerstückrechnung
  - 4.2 Kostenträgerzeitrechnung
5. Deckungsbeitragsrechnung
  - 5.1 Nachteile der Vollkostenrechnung
  - 5.2 Kostenverhalten und Kostenauflösung
  - 5.3 Anwendung der Deckungsbeitragsrechnung
6. Fallstudie zur Vollkosten- und Deckungsbeitragsrechnung
7. Plankostenrechnung
  - 7.1 Einführung
  - 7.2 Plankostenermittlung
  - 7.3 Verfahren zur Plankostenrechnung

**Literatur****Pflichtliteratur**

- Burger, A. (2017), Prüfungstraining Kosten- und Leistungsrechnung - Aufgaben, Lösungen, Klausuren, Schäffer-Pöschel Verlag Stuttgart.
- Coenenberg, A. (2016), Fischer, T., Günther, T., Kostenrechnung und Kostenanalyse, Schäffer-Pöschel Verlag Stuttgart. , 7. Auflage. [http://search.ebscohost.com.pxz.iubh.de:8080/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1214580&lang=de&site=eds-live&scope=site&ebv=EB&ppid=pp\\_C](http://search.ebscohost.com.pxz.iubh.de:8080/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1214580&lang=de&site=eds-live&scope=site&ebv=EB&ppid=pp_C)
- Däumler, K., Grabe, J. (2013); Kostenrechnung 1 – Grundlagen.- Herne/Berlin: Verlag Neue Wirtschafts – Briefe, 11. Auflage.
- Däumler, K.; Grabe, J. (2013), Kostenrechnung 2 – Deckungsbeitragsrechnung.- Herne/Berlin: Verlag Neue Wirtschaftsbriefe, 10. Auflage.
- Horsch, J. (2018), Kostenrechnung – Klassische und neue Methoden in der Unternehmenspraxis, SpringerGabler Verlag, 3. Auflage, Wiesbaden. <https://link-springer-com.pxz.iubh.de:8443/book/10.1007%2F978-3-658-20030-5>
- Olfert, K.; (2018), Kostenrechnung (Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft). Ludwigshafen, F. Kiehl Verlag, 18. Auflage. <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=4622557>
- Olfert, K. (2016), Kompakt- Training Kostenrechnung.- Ludwigshafen, F. Kiehl Verlag, 8. Auflage.

**Weiterführende Literatur**

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Modulcode: DSVWL1022

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. rer. pol. Jürgen Kumbartzki (Grundlagen der Volkswirtschaftslehre )

## Kurse im Modul

- Grundlagen der Volkswirtschaftslehre (DSVWL102201)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum



**Lehrinhalt des Moduls**

- Einordnung der Volkswirtschaftslehre
- Mikroökonomische Analyse der Nachfrage und des Angebotes
- Marktformen und Preisbildung
- Elastizitäten
- Grundlagen der Wohlfahrtsökonomik
- Marktregulierungen: Eingriffe in die Preisbildung
- Steuern und Subventionen
- Ziele der Wirtschaftspolitik
- Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
- Grundlagen der Konjunktur-, Geld- und Fiskalpolitik

**Qualifikationsziele des Moduls****Grundlagen der Volkswirtschaftslehre**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Volkswirtschaftslehre in den Grundzusammenhang der Wirtschaftswissenschaften einzuordnen.
- den Unterschied zwischen der Mikro- und der Makroökonomie und deren wesentliche Elemente zu kennen.
- ökonomische Modelle zu verstehen und positive von normativen Aussagen zu unterscheiden.
- das Verhalten der Marktakteure nachzuvollziehen, das Konzept des Marktgleichwichts und die zentrale Steuerungsfunktion des Preises für die Allokation knapper Ressourcen zu begreifen.
- die Gründe für Marktversagen zu kennen und die Auswirkungen staatlicher Eingriffe einschätzen zu können.
- die Grundlagen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung zu beherrschen.
- die Ziele der Wirtschaftspolitik und deren Umsetzung im Rahmen der Konjunktur-, Fiskal- und Geldpolitik zu kennen.
- mit den elementaren ökonomischen Grundtatbeständen vertraut zu sein.
- mit Hilfe ihrer volkswirtschaftlichen Kompetenz, aktuelle wirtschaftspolitische Probleme und Medieninformationen einzuordnen und tiefergehend zu beurteilen.
- gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge zu analysieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Grundlage für weitere Module im Bereich Volkswirtschaftslehre

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

duale Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Kurscode: DSVWL102201

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 3	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine
---------------------	---	-----------------	----------------	--

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs vermittelt Grundkenntnisse sowie spezifische wissenschaftliche Methoden und Techniken der Volkswirtschaftslehre. Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für ökonomische Grundprobleme im Hinblick auf die Allokation knapper Güter in privaten Haushalten, auf Märkten und im Staatswesen. Auf Ebene der Mikroökonomie erfolgt eine detaillierte Analyse auf Nachfrage- und Angebotsseite. Im Kern wird das Wahl- und Entscheidungsverhalten von Haushalten und Unternehmen sowie deren Zusammenwirken auf Märkten in Abhängigkeit von Marktform und -struktur beleuchtet. Zudem werden die Einflussmöglichkeiten staatlicher Eingriffe und deren Konsequenzen analysiert und bewertet. Auf Ebene der Makroökonomik werden ökonomische Zusammenhänge auf aggregierter Ebene betrachtet. Im Rahmen dieses Modulabschnitts erfolgt eine genauere (ex-post) Betrachtung der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung, bevor im Rahmen volkswirtschaftlicher ex-ante Analysen Güter-, Geld- und Arbeitsmarkt detailliert betrachtet werden. Im weiteren Verlauf des Moduls werden darauf aufbauend unterschiedliche makroökonomische Grundüberzeugungen dargestellt und hinsichtlich ihrer wirtschaftspolitischen Konsequenzen analysiert und bewertet.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Volkswirtschaftslehre in den Grundzusammenhang der Wirtschaftswissenschaften einzuordnen.
- den Unterschied zwischen der Mikro- und der Makroökonomie und deren wesentliche Elemente zu kennen.
- ökonomische Modelle zu verstehen und positive von normativen Aussagen zu unterscheiden.
- das Verhalten der Marktakteure nachzuvollziehen, das Konzept des Marktgleichwichts und die zentrale Steuerungsfunktion des Preises für die Allokation knapper Ressourcen zu begreifen.
- die Gründe für Marktversagen zu kennen und die Auswirkungen staatlicher Eingriffe einschätzen zu können.
- die Grundlagen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung zu beherrschen.
- die Ziele der Wirtschaftspolitik und deren Umsetzung im Rahmen der Konjunktur-, Fiskal- und Geldpolitik zu kennen.
- mit den elementaren ökonomischen Grundtatbeständen vertraut zu sein.
- mit Hilfe ihrer volkswirtschaftlichen Kompetenz, aktuelle wirtschaftspolitische Probleme und Medieninformationen einzuordnen und tiefergehend zu beurteilen.
- gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge zu analysieren.

**Kursinhalt**

1. Einordnung der Volkswirtschaftslehre
2. Mikroökonomische Analyse der Nachfrage
3. Mikroökonomische Analyse des Angebotes
4. Marktformen und Preisbildung
5. Elastizitäten
6. Marktregulierungen: Eingriffe in die Preisbildung
7. Steuern und Subventionen
8. Konsumentenpräferenzen und Handel
9. Ziele der Wirtschaftspolitik
10. Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
11. Grundlagen der Konjunkturpolitik

12. Grundlagen der Geldpolitik
13. Grundlagen der Fiskalpolitik

## Literatur

### Pflichtliteratur

- Mankiw, N.G./Taylor, M.P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 8. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2021.

### Weiterführende Literatur

- Blanchard, O./ Illing, G.: Makroökonomie, 7. aktualisierte und erweiterte Aufl., Pearson, Halbergmoos, 2017. <https://ebookcentral-proquest-com.pxz.iubh.de:8443/lib/badhonnef/detail.action?docID=5583864>
- Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 5. Aufl., Pearson, Halbergmoos, 2020.
- Bofinger, P./Mayer, E.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre – das Übungsbuch, 4. Aufl., Pearson, Halbergmoos, 2020.
- Hagen, T./Klüh, U./Sauer, St.: Makroökonomie Übungsbuch, 5. Aufl. Pearson, Halbergmoos, 2017
- Hamilton, J.H./Suslow V.Y.: Übungen zur Mikroökonomie, 9. Aufl., Pearson, Halbergmoos, 2018
- Herrmann, M.: Arbeitsbuch Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 6. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2021.
- Pindyck, R.S./Rubinfeld, D.L.: Mikroökonomie, 9. Aufl., Pearson, Halbergmoos, 2018
- Varian, Hal R.: Grundzüge der Mikroökonomik, 9 Aufl., De Gruyter Oldenbourg, Berlin, Boston, 2016 <http://search.ebscohost.com.pxz.iubh.de:8080/login.aspx?direct=true&db=cat05114a&AN=ihb.28004&site=eds-live&scope=site>
- Woll, A.: Volkswirtschaftslehre, 16. Aufl., Vahlen, München 2011. <http://search.ebscohost.com.pxz.iubh.de:8080/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=846299&site=eds-live&scope=site>

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 112,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 37,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

## Praxisprojekt 3

Modulcode: DSPRAXP31023

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

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Praxisprojekt 3)

### Kurse im Modul

- Praxisprojekt 3 (DSPRAXP3102301)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Exposé

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Grundlegende Planung des Praxisprojektes III und IV
- Reflexion des beruflichen Handelns
- wissenschaftliche Recherche und Darlegung geplanter Methoden
- Dokumentation der Planungen für das Praxisprojekt IV

**Qualifikationsziele des Moduls****Praxisprojekt 3**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf zunehmend komplexere praktische Probleme anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- in ihrer Komplexität zunehmende Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- weitergehende kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle Module des Semesters

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle dualen Bachelor-Programme

## Praxisprojekt 3

Kurscode: DSPRAXP3102301

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b>	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine
---------------------	---	------------	----------------	--

### Beschreibung des Kurses

Im Rahmen der Praxisprojekte III und IV bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen mittleren Schwierigkeitsgrad auf. 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 Studierenden erfassen ihre Lösungen und Empfehlungen in einem vorbereitenden Exposé (Praxisprojekt III) und einer darauf aufbauenden schriftlichen Projektarbeit (Praxisprojekt IV).

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf zunehmend komplexere praktische Probleme anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- in ihrer Komplexität zunehmende Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- weitergehende kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

### Kursinhalt

- Im Praxisprojekt III und im anschließenden Praxisprojekt IV bearbeiten die Studierenden eine studiengangsspezifische Themenstellung, die einen mittleren Schwierigkeitsgrad aufweist und über die Themenstellung des vorangegangenen Praxisprojektes hinausgeht. Dabei gliedert sich die Bearbeitung der einheitlichen Themenstellung in zwei Phasen: Um die gewünschte wissenschaftliche Vertiefung zu gewährleisten, wird im Praxisprojekt III ein vorbereitendes Exposé erstellt, auf dessen Grundlage nach Rücksprache mit der/dem betreuenden Lehrenden im darauffolgenden Semester im Praxisprojekt IV die Projektarbeit angefertigt wird.



- Gegenstand ist eine praktische Fragestellung, idealerweise mit Bezug zum Praxisbetrieb der/des jeweiligen Studierenden. Das Thema wird von der/dem Studierenden vorgeschlagen und mit der/dem betreuenden Lehrenden vorab besprochen.

### **Literatur**

#### **Pflichtliteratur**

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

#### **Weiterführende Literatur**

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Exposé

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 150 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

## 4. Semester

---

# Social Media- und Mobile-Marketing

Modulcode: DSSMMM0726

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

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

- Social Media- & Mobile-Marketing (DSSMMM072601)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Referat, 15 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen des Social Media-Marketings</li> <li>▪ Social Media Marketing-Ziele und -Strategien</li> <li>▪ Methoden/Instrumente des Social Media-Marketings</li> <li>▪ Praxis-Beispiele und Best-Practice</li> <li>▪ Social Media-Marketing Controlling</li> <li>▪ Grundlagen des Mobile-Marketings</li> <li>▪ Mobile-Ziele und -Strategien</li> <li>▪ Methoden/Instrumente des Mobile-Marketings</li> <li>▪ Praxis-Beispiele und Best Practice</li> <li>▪ Mobile-Marketing Controlling</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Social Media- &amp; Mobile-Marketing</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ das Social Media- und Mobile-Marketing in den Gesamtkontext des Online-Marketings einzuordnen.</li> <li>▪ einen Überblick über die unterschiedlichen Instrumente des Social Media- und Mobile-Marketings und deren spezifische Vor- und Nachteile zu haben.</li> <li>▪ die Umsetzung und Anwendung der Instrumente zum Aufbau eines Social Media- und Mobile-Marketings zu beherrschen.</li> <li>▪ relevante Praxis- und Best Practice-Beispiele zum Social Media- und Mobile-Marketing zu kennen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketing</li> <li>▪ Marktforschung</li> <li>▪ Kommunikations- und Markenpolitik</li> <li>▪ Online-Marketing</li> </ul>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>keine</p>

# Social Media- & Mobile-Marketing

Kurscode: DSSMMM072601

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 3	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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.
- Kreuzer, 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Referat, 15 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 112,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 37,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.



# Marketing

Modulcode: DSMARK0423

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Marion Kalteis (Marketing)

## Kurse im Modul

- Marketing (DSMARK042301)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Alternative Prüfungsleistung

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Marketings
- Produktpolitik
- Kommunikationspolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik

### 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

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Marketing

Kurscode: DSMARK042301

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 3	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Alternative Prüfungsleistung

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Projekt: Medienstrategie

Modulcode: DSPP0725

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Josef Arweck (Projekt: Medienstrategie)

## Kurse im Modul

- Projekt: Medienstrategie (DSPP072501)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Portfolio

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Im Fokus dieses Moduls stehen die einzelnen Phasen der Konzeption und Realisation einer Pressestrategie. Die Studierenden werden alle Schritte kennenlernen, nachvollziehen und anhand eines Beispiel-Projekts realisieren. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf die einzelnen Instrumente und Methoden und ihre Einsatzfelder gelegt.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Medienstrategie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- dank vertiefter Kenntnisse die Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Pressearbeit vollumfänglich zu durchdringen.
- gemäß vorgegebener Zielsetzungen die Instrumente und Methoden anzuwenden.
- die einzelnen Phasen und Schritte bei der Konzeption und Realisation einer Pressestrategie zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die unterschiedlichen Elemente zu analysieren und ihren Einsatz selbst anzuwenden und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die Besonderheiten von Pressestrategien in der Umsetzung in die Praxis zu verstehen.
- selbst Pressestrategien zielgruppengerecht zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Pressestrategie und PR Controlling

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

keine

# Projekt: Medienstrategie

Kurscode: DSPP072501

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 2,16	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine
---------------------	---	--------------------	----------------	--

## Beschreibung des Kurses

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Themenfeld der Pressestrategie erhalten. Neben der Vermittlung von zentralen Kenntnissen über die einzelnen Instrumente und Methoden und ihren Einsatzfeldern in der Praxis steht die Analyse von besonders erfolgreichen und nicht erfolgreichen Pressestrategien aus der Praxis im Fokus der Betrachtung und der Analyse. Schließlich sollen die Studierenden befähigt werden, selbst Pressestrategien zu konzeptionieren und im Rahmen eines Beispielprojekts alle Schritte bzw. Stufen von der Idee bis zur Realisation einzuüben.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- dank vertiefter Kenntnisse die Ziele, Instrumente und Methoden der strategischen Pressearbeit vollumfänglich zu durchdringen.
- gemäß vorgegebener Zielsetzungen die Instrumente und Methoden anzuwenden.
- die einzelnen Phasen und Schritte bei der Konzeption und Realisation einer Pressestrategie zu benennen und an einem Beispielprojekt durchzuführen.
- die unterschiedlichen Elemente zu analysieren und ihren Einsatz selbst anzuwenden und in einem Beispielprojekt zu durchlaufen.
- die Besonderheiten von Pressestrategien in der Umsetzung in die Praxis zu verstehen.
- selbst Pressestrategien zielgruppengerecht zu entwickeln.

## Kursinhalt

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



**Literatur****Pflichtliteratur**

- Fürstenau, K./Schulz-Brudoehl, N. (2013): Die PR- und Pressebibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxisbuch für Ein- und Aufsteiger. 6. Auflage, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.
- Oelling, J. (2017): SO FUNKTIONIERT STARTUP KOMMUNIKATION! - Von der Idee zur Sichtbarkeit. Presse-, PR-, Marketing- und Event-Strategien finden und Schritt für Schritt ausbauen. Kindle Edition via Amazon, [www.startup-presse.de](http://www.startup-presse.de).
- Ruisinger, D. (2016): Die digitale Kommunikationsstrategie. Praxis-Leitfaden für Unternehmen - Mit Case Studys und Expertenbeiträgen - Für eine Kommunikation in digitalen Zeiten. Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Sammer, P. (2017): Storytelling. Strategien und Best Practices für PR und Marketing. 2. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Steinbach, M. (2018): Crashkurs Public Relations. In 9 Schritten zum Kommunikationsprofi. 2. Auflage, Herbert von Halem, Köln.

**Weiterführende Literatur**

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Projekt
--------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 27 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Im Rahmen des Projekts haben Studierende die Möglichkeit, ein eigenständiges Projektthema unter der fachkundigen Betreuung einer Lehrperson zu bearbeiten. Dies dient der Anwendung von erworbenem fachlichem und methodischem Wissen zur Analyse und Lösung eines Problems aus der Praxis.

# Medienrecht

Modulcode: DSM1-H

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kathrin Zwecker (Medienrecht)

## Kurse im Modul

- Medienrecht (DSM1-H01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Medienrecht — Einführung und Grundlagen
- Urheberrecht
- Typische Nutzungslizenzen für digitale Medien
- Markenrecht
- Patentrecht
- Internetrecht

**Qualifikationsziele des Moduls****Medienrecht**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte Gesetze, Normen und Konzepte aus dem Bereich Internetrecht kennen
- 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.
- konkrete Online-Angebote hinsichtlich dieser Normen zu prüfen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

- Online-Marketing
- Projekt: Schreibwerkstatt
- Digitales Redaktionsmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

weitere Studiengänge im Bereich Medien & Kommunikation

# Medienrecht

Kurscode: DSM1-H01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte Gesetze, Normen und Konzepte aus dem Bereich Internetrecht kennen
- 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.
- 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.
- Kreuzer, T. (2011): Open Content Lizenzen ein Leitfaden für die Praxis. Deutsche UNESCO-Kommission (<https://www.unesco.de/infotehek/publikationen/publikationsverzeichnis/open-content-lizenzen.html>, Stand: 25.04.2018)
- Engels, R. (2018): Patent-, Marken- und Urheberrecht. Verlag Franz Vahlen, München.
- Bühler, P. et al. (2017): Medienrecht: Urheberrecht – Markenrecht – Internetrecht. Springer Vieweg, Wiesbaden.

### 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Kombiveranstaltung
--------------------------------------	--------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Online-Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der virtuellen Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

## Praxisprojekt 4

Modulcode: DSPRAXP40424

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

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Praxisprojekt 4)

### Kurse im Modul

- Praxisprojekt 4 (DSPRAXP4042401)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Projektarbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- detaillierte Planung des Praxisprojektes
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Erprobung von Konzepten und Methoden in der Praxis
- Dokumentation und Auswertung des Projektes



### Qualifikationsziele des Moduls

#### Praxisprojekt 4

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf zunehmend komplexere praktische Probleme anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- in ihrer Komplexität zunehmende Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- weitergehende kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module des Semesters

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle dualen Bachelor-Programme

## Praxisprojekt 4

Kurscode: DSPRAXP4042401

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b>	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine
---------------------	---	------------	----------------	--

### Beschreibung des Kurses

Im Rahmen der Praxisprojekte III und IV bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen mittleren Schwierigkeitsgrad auf. 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 Studierenden erfassen ihre Lösungen und Empfehlungen in einem vorbereitenden Exposé (Praxisprojekt III) und einer darauf aufbauenden schriftlichen Projektarbeit (Praxisprojekt IV).

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf zunehmend komplexere praktische Probleme anzuwenden.
- die betriebliche Arbeitspraxis auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen zu kennen.
- in ihrer Komplexität zunehmende Probleme aus der Praxis selbstständig bearbeiten zu können.
- weitergehende kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.

### Kursinhalt

- Im Praxisprojekt IV arbeiten die Studierenden weiter an der für das Praxisprojekt III identifizierten studiengangsspezifischen Themenstellung mit Praxisbezug, die einen mittleren Schwierigkeitsgrad aufweist. Dabei gliedert sich die Bearbeitung der einheitlichen Themenstellung in zwei Phasen: Um die gewünschte wissenschaftliche Vertiefung zu gewährleisten, wird im Praxisprojekt III ein vorbereitendes Exposé erstellt, auf dessen Grundlage im Praxisprojekt IV die Projektarbeit angefertigt wird. Die Erstellung wird von der/dem an der Hochschule fachlich zuständigen Lehrenden betreut.
- Gegenstand ist eine praktische Fragestellung, idealerweise mit Bezug zum Praxisbetrieb der/des jeweiligen Studierenden. Das Thema wird von der/dem Studierenden vorgeschlagen und mit der/dem betreuenden Lehrenden vorab besprochen.

**Literatur****Pflichtliteratur**

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

**Weiterführende Literatur**

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Projektarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 150 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

# 5. Semester

---

# Kommunikation und Public Relations

Modulcode: DSKPR1025

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

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

- Kommunikation und Public Relations (DSKPR102501)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Fallstudie

### Teilmodulprüfung

### 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**

- Seminar: Kommunikation und PR
- Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

keine

# Kommunikation und Public Relations

Kurscode: DSKPR102501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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./Szyzka 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
<p>Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert werden. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.</p>

# Professionelles Texten

Modulcode: DSPT1025

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Professionelles Texten)

## Kurse im Modul

- Professionelles Texten (DSPT102501)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Portfolio

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

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

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

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module ausdem Bereich Public Relations Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Professionelles Texten

Kurscode: DSPT102501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

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

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

- Liesem, K. (2014): Professionelles Schreiben für den Journalismus. Springer VS.
- Mast, C. (2018). ABC des Journalismus: Ein Handbuch (13. Aufl.). Herbert von Valem Verlag.
- Schneider, W. (2001): Deutsch für Profis: Wege zu gutem Stil (11. Aufl.). Goldmann.
- Schneider, W. (2011): Deutsch für junge Profis: Wie man gut und lebendig schreibt (10. Aufl.). Rowohlt, Reinbek.
- Schneider, W. & Esslinger, D. (2015). Die Überschrift: Sachzwänge - Fallstricke - Versuchungen - Rezepte (5. Aufl.). Springer VS.
- Seifudem, G. (2007). Professionell schreiben: Praktische Tipps für alle, die Texte verfassen: Rechtschreibung, Stilmittel, Layout, Arbeitstechniken und vieles mehr (3. Aufl.). Publicis Publishing, Erlangen.

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Projekt
--------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Portfolio

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 27 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Im Rahmen des Projekts haben Studierende die Möglichkeit, ein eigenständiges Projektthema unter der fachkundigen Betreuung einer Lehrperson zu bearbeiten. Dies dient der Anwendung von erworbenem fachlichem und methodischem Wissen zur Analyse und Lösung eines Problems aus der Praxis.



## Praxisprojekt 5

Modulcode: DSPRAXP51024

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

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Praxisprojekt 5)

### Kurse im Modul

- Praxisprojekt 5 (DSPRAXP5102401)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Exposé

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Grundlegende Planung des Praxisprojektes V und VI
- Reflexion des beruflichen Handelns
- wissenschaftliche Recherche und Darlegung geplanter Methoden
- Dokumentation der Planungen für das Praxisprojekt VI

**Qualifikationsziele des Moduls****Praxisprojekt 5**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf komplexe praktische Probleme anzuwenden und zu vertiefen.
- ein tiefgehendes Verständnis der betrieblichen Arbeitspraxis aufzuweisen.
- vielschichtige Probleme aus der Praxis selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können.
- ausgeprägte kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.
- die für die anstehende Bachelorarbeit benötigten grundlegenden wissenschaftlichen Arbeitstechniken sicher zu beherrschen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle Module des Semesters

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle dualen Bachelor-Programme

# Praxisprojekt 5

Kurscode: DSPRAXP5102401

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b>	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine
---------------------	---	------------	----------------	--

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen der Praxisprojekte V und VI bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen gehobenen Schwierigkeitsgrad auf. 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 Studierenden erfassen ihre Lösungen und Empfehlungen in einem vorbereitenden Exposé (Praxisprojekt V) und einer darauf aufbauenden schriftlichen Projektarbeit (Praxisprojekt VI).

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf komplexe praktische Probleme anzuwenden und zu vertiefen.
- ein tiefgehendes Verständnis der betrieblichen Arbeitspraxis aufzuweisen.
- vielschichtige Probleme aus der Praxis selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können.
- ausgeprägte kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.
- die für die anstehende Bachelorarbeit benötigten grundlegenden wissenschaftlichen Arbeitstechniken sicher zu beherrschen.

## Kursinhalt

- Im Praxisprojekt V und VI bearbeiten die Studierenden eine studiengangsspezifische Themenstellung mit gehobenem Schwierigkeitsgrad. Die Bearbeitung der einheitlichen Themenstellung gliedert sich in zwei Phasen: Um die gewünschte wissenschaftliche Vertiefung zu gewährleisten, wird im Praxisprojekt V ein vorbereitendes Exposé erstellt, auf dessen Grundlage nach Rücksprache mit der/m betreuenden Lehrenden im Praxisprojekt VI die Projektarbeit angefertigt wird.

- Gegenstand ist eine praktische Fragestellung, idealerweise aus dem Praxisbetrieb der/des jeweiligen Studierenden. Das Thema entstammt idealerweise bereits dem für die Bachelorarbeit vorgesehenen Themengebiet und wird von der/dem Studierenden vorgeschlagen und mit der/dem betreuenden Lehrenden vorab besprochen.

### **Literatur**

#### **Pflichtliteratur**

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

#### **Weiterführende Literatur**

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Exposé

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 150 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung

# Corporate Communication

Modulcode: DSCC0125

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Corporate Communication)

## Kurse im Modul

- Corporate Communication (DSCC012501)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Corporate Identity
- Corporate Design
- Corporate Image
- Corporate Communication als Teildisziplin der Unternehmenskommunikation
- Abgrenzung zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit

**Qualifikationsziele des Moduls****Corporate Communication**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die praktische Umsetzung von Konzepten mit Fokus auf Corporate Identity und Corporate Design nachzuvollziehen.
- Profil- und Imagebildung in der Praxis zu verstehen und selbst anzuwenden.
- Konzeption und Realisation von Corporate Communication-Strategien zu analysieren und das Erlernte anzuwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Kommunikation und PR

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

keine

# Corporate Communication

Kurscode: DSCC012501

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

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die praktische Umsetzung von Konzepten mit Fokus auf Corporate Identity und Corporate Design nachzuvollziehen.
- Profil- und Imagebildung in der Praxis zu verstehen und selbst anzuwenden.
- Konzeption und Realisation von Corporate Communication-Strategien zu analysieren und das Erlernte anzuwenden.

## Kursinhalt

1. Im Fokus dieses Kurses steht die ganzheitliche Unternehmenskommunikation. Best-Practice-Beispiele zeigen auf, wie erfolgreiche Unternehmen ihre Unternehmenskommunikation sowohl intern als auch extern gleichermaßen pflegen und vorantreiben. Die Studierenden erfahren, welchen Einfluss diese Strategien auf Mitarbeitermotivation und Personalentwicklung einerseits und auf ein erfolgreiches Außenbild andererseits haben. Dieser Kurs ist praxisorientiert und zeigt immer wieder Schnittstellen zu beispielsweise Marketing und anderen verwandten Disziplinen auf, was seinen interdisziplinären Anspruch und Charakter unterstreicht. Auf Basis des facettenreichen Inputs werden die Studierenden dabei begleitet, selbst anhand eines Beispielprojekts das Erlernte anzuwenden bzw. umzusetzen. Dabei lernen sie, wie wichtig es ist, ganzheitlich zu denken und alle



Facetten der Corporate Communication miteinander zu verbinden. Letztendlich gewinnen die Studierenden mittels dieses Portfolio-Projekts unmittelbare Einblicke in die Aufgaben- und Problemstellungen in der Praxis.

## Literatur

### Pflichtliteratur

- Cornelissen, J. (2017): Corporate Communication (Englisch). 5. Auflage, Sage, New York.
- Dunkl, M. (2015): Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kirf, B., Eicke, K.-N., Schömburg, S. (2020). Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation. Wie Unternehmen interne und externe Stakeholder heute und in Zukunft erreichen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreis-Muzzolini, A./Müller, B. (2018): Public Relations: Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Mast, C. (2020) (Hrsg.). Unternehmenskommunikation. 8., überarbeitete Auflage. München: UVK.
- Schach, A./Lommatzsch, T (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Spangardt, B. (2019): Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

### Weiterführende Literatur

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Projekt: Corporate Communication

Modulcode: DSPCC0125

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rohde (Projekt: Corporate Communication)

## Kurse im Modul

- Projekt: Corporate Communication (DSPCC012501)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Wie genau Profil- und Imagebildung in der beruflichen Realität umgesetzt werden, steht im Zentrum dieses praxisorientierten Portfolio-Moduls. Dabei liegt der Fokus auf Instrumenten und Methoden der ganzheitlichen Markenbildung, also der Corporate Identity und des Corporate Designs. Bestehende Best-Practice-Beispiele werden in diesem Kontext analysiert und diskutiert. Anhand eines Beispiel-Projekts werden die Studierenden schließlich „learning by doing“ erfahren, wie Corporate Communication-Strategien konzeptioniert und realisiert werden.
- Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Corporate Communication**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die praktische Umsetzung von Konzepten mit Fokus auf Corporate Identity und Corporate Design nachzuvollziehen.
- Profil- und Imagebildung in der Praxis zu verstehen und selbst anzuwenden.
- Konzeption und Realisation von Corporate Communication-Strategien zu analysieren und das Erlernte anzuwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Kommunikation und PR

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

keine

# Projekt: Corporate Communication

Kurscode: DSPCC012501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die praktische Umsetzung von Konzepten mit Fokus auf Corporate Identity und Corporate Design nachzuvollziehen.
- Profil- und Imagebildung in der Praxis zu verstehen und selbst anzuwenden.
- Konzeption und Realisation von Corporate Communication-Strategien zu analysieren und das Erlernte anzuwenden.

## Kursinhalt

1. Im Fokus dieses Kurses steht die ganzheitliche Unternehmenskommunikation.
2. Best-Practice-Beispiele zeigen auf, wie erfolgreiche Unternehmen ihre Unternehmenskommunikation sowohl intern als auch extern gleichermaßen pflegen und vorantreiben.
3. Die Studierenden erfahren, welchen Einfluss diese Strategien auf Mitarbeitermotivation und Personalentwicklung einerseits und auf ein erfolgreiches Außenbild andererseits haben.
4. Dieser Kurs ist praxisorientiert und zeigt immer wieder Schnittstellen zu beispielsweise Marketing und anderen verwandten Disziplinen auf, was seinen interdisziplinären Anspruch und Charakter unterstreicht.

5. Auf Basis des facettenreichen Inputs werden die Studierenden dabei begleitet, selbst anhand eines Beispielprojekts das Erlernte anzuwenden bzw. umzusetzen. Dabei lernen sie, wie wichtig es ist, ganzheitlich zu denken und alle Facetten der Corporate Communication miteinander zu verbinden.
6. Letztendlich gewinnen die Studierenden mittels dieses Portfolio-Projekts unmittelbare Einblicke in die Aufgaben- und Problemstellungen in der Praxis.

## Literatur

### Pflichtliteratur

- Cornelissen, J. (2017): Corporate Communication (Englisch). 5. Auflage, Sage, New York.
- Dunkl, M. (2015): Corporate Code: Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreis-Muzzolini, A./Müller, B. (2018): Public Relations: Corporate Communications für Ausbildung, Weiterbildung und Praxis. 4. Auflage, Versus, Zürich.
- Mast, C. (2020) (Hrsg.). Unternehmenskommunikation. 8., überarbeitete Auflage. München: UVK.
- Schach, A./Lommatzsch, T (2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Spangardt, B. (2019): Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations (Organisationskommunikation). Springer VS, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.

### Weiterführende Literatur

**Studienformat Fernstudium**

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

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 27 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Im Rahmen des Projekts haben Studierende die Möglichkeit, ein eigenständiges Projektthema unter der fachkundigen Betreuung einer Lehrperson zu bearbeiten. Dies dient der Anwendung von erworbenem fachlichem und methodischem Wissen zur Analyse und Lösung eines Problems aus der Praxis.

# Content Marketing

Modulcode: DSCM0425

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lars-Peter Linke (Content Marketing)

## Kurse im Modul

- Content Marketing (DSCM042501)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Referat, 15 Minuten

### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Content Marketing
- Content Marketing Strategien
- Operatives Content Marketing
- Content Controlling
- Content Produktion



### Qualifikationsziele des Moduls

#### Content Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- Online-Marketing
- Social Media- und Mobile Marketing

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

# Content Marketing

Kurscode: DSCM042501

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

## Beschreibung des Kurses

Sowohl Konsumenten wie auch B2B-Entscheider werden mit einer Fülle an Informationen überflutet. Ergebnis ist die messbare Ermüdung gegenüber Pushwerbung – die Klickraten klassischer Banner liegen bereits unter 0,10%. Demgegenüber stehen zahlreiche Beispiele von Unternehmen mit erfolgreichen Content Marketing Strategien: Laut Forrester Insights konnten 57% der Unternehmen, die Content Marketing nutzen, einen signifikanten Anstieg des Umsatzes verzeichnen. Studien von Nielsen unterstreichen dabei die Bedeutung relevanter Inhalte: 85% der Konsumenten suchen vor dem Kauf gezielt nach beratenden Inhalten aus zuverlässigen Quellen. Aus diesem Grund setzen immer mehr Unternehmen auf vertrauenswürdige Inhalte für den Konsumenten und nutzen Content Marketing gezielt zur Erhöhung des ROI gegenüber klassischen Kampagnen. Der Erfolg von Content Marketing stellt sich jedoch nicht automatisch durch das planlose Bereitstellen zusätzlicher Inhalte ein. Ein höherer Return on Invest lässt sich nur durch eine zielgruppengerechte Content Strategie und eine planvolle Content-Produktion realisieren. In diesem Kurs lernen die Studierenden allgemeine Behauptungen von erzählenswerten Inhalten zu unterscheiden. Im Fokus stehen dabei besonders die Strategieentwicklung, sowie Produktion und Erfolgsmessung von Inhalten mit Mehrwert.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.
- eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.
- passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.
- die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.
- den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.
- Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Content Marketing
  - 1.1 Definition und Einordnung
  - 1.2 Digitaler Wandel und Entwicklung des Content Marketing

- 1.3 Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung
2. Content Marketing Strategien
  - 2.1 Grundlagen zur Entwicklung einer Strategie
  - 2.2 Analysen im Content Marketing
  - 2.3 Crossmediale Kampagnen
  - 2.4 Storytelling
3. Operatives Content Marketing
  - 3.1 Content Marketing Prozess und Organisation
  - 3.2 Content Audit
  - 3.3 Content Planung
  - 3.4 Content Produktion
  - 3.5 Content Distribution
  - 3.6 Rechtliche Aspekte
  - 3.7 Content Marketing und Suchmaschinen
4. Content Controlling
  - 4.1 Messgrößen (KPI), Tracking und Ziele
  - 4.2 Marketing Automation
  - 4.3 Tools für Content Marketing und Automation
5. Content Produktion
  - 5.1 Einführung
  - 5.2 Erfolgsfaktoren
  - 5.3 Inhaltliche Aspekte
  - 5.4 Suchmaschinenoptimierung
  - 5.5 E-Commerce: Produkttexte
  - 5.6 Social Media: Online-PR
  - 5.7 Texter-Tools

**Literatur****Pflichtliteratur**

- Heinrich, S. (2017): Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreuzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sammer, P. (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. O'Reilly, Köln.

**Weiterführende Literatur**

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Referat, 15 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Internationales und interkulturelles Marketing

Modulcode: DSINTKMARK0425

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sabine Wießner (Internationales und interkulturelles Marketing)

## Kurse im Modul

- Internationales und interkulturelles Marketing (DSINTKMARK042501)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Referat, 15 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des internationalen Marketings
- Rechtliche Rahmenbedingungen des internationalen Marketings
- Kultur als Rahmenbedingung des internationalen Marketings
- Strategische Optionen im internationalen Marketing
- Internationale Markteintrittsstrategien
- Internationaler Marketing-Mix
- Implementierung des internationalen Marketings
- Controlling des internationalen Marketings

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Internationales und interkulturelles Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des internationalen Marketings und die Theorien der Internationalisierung zu kennen.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen des internationalen Marketings auf praktische Fragestellungen, z.B. den internationalen Außenhandel, anzuwenden.
- zu verstehen, inwiefern interkulturelle Aspekte wesentliche Einflussfaktoren des internationalen Marketings sind.
- die verschiedenen strategischen Optionen des internationalen Marketings zu kennen.
- einen internationalen Markteintritt auf Basis der Markteintrittsformen und Timing-Strategien zu planen und zu beurteilen.
- die internationalen Marketing-Mix-Instrumente und deren wesentliche Unterschiede zum nationalen Marketing-Mix zu kennen.
- ein Verständnis für die kulturellen Besonderheiten der Organisation eines internationalen Marketings zu haben und diese in der praktischen Team- und Projektarbeit sowie der interkulturellen Kommunikation umzusetzen.
- Erfolgsgrößen für das internationale Marketing-Controlling zu entwickeln und anzuwenden

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

- Marketing
- Marktforschung und -analyse
- Konsumentenverhalten
- Customer Relationship Management
- Kommunikations- und Markenpolitik

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

keine

# Internationales und interkulturelles Marketing

Kurscode: DSINTKMARK042501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

## Beschreibung des Kurses

Internationales und interkulturelles Marketing nimmt in einer globalisierten Wirtschaft und Gesellschaft eine immer größere Bedeutung ein. Die Kenntnisse dieser Inhalte sind eine wesentliche Grundlage für ein internationales Managementstudium. Neben den einführenden Darstellungen der Grundlagen sowie der rechtlichen Rahmenbedingungen des internationalen Marketings werden schwerpunktmäßig die kulturellen Rahmenbedingungen sowie die strategischen Optionen des internationalen Marketings betrachtet. Ergänzt werden diese Ausführungen durch die internationalen Marketingeintrittsstrategien und den internationalen Marketingmix mit den grundlegenden Marketinginstrumentarien. Die Implementierung des internationalen Marketings wird fokussiert anhand interkultureller Team- und Projektarbeit sowie anhand interkultureller Kommunikation aufgezeigt. Im Teil Controlling des internationalen Marketings erfolgt die Überprüfung der eingesetzten Instrumentarien des internationalen Marketingmix.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des internationalen Marketings und die Theorien der Internationalisierung zu kennen.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen des internationalen Marketings auf praktische Fragestellungen, z.B. den internationalen Außenhandel, anzuwenden.
- zu verstehen, inwiefern interkulturelle Aspekte wesentliche Einflussfaktoren des internationalen Marketings sind.
- die verschiedenen strategischen Optionen des internationalen Marketings zu kennen.
- einen internationalen Markteintritt auf Basis der Markteintrittsformen und Timing-Strategien zu planen und zu beurteilen.
- die internationalen Marketing-Mix-Instrumente und deren wesentliche Unterschiede zum nationalen Marketing-Mix zu kennen.
- ein Verständnis für die kulturellen Besonderheiten der Organisation eines internationalen Marketings zu haben und diese in der praktischen Team- und Projektarbeit sowie der interkulturellen Kommunikation umzusetzen.
- Erfolgsgrößen für das internationale Marketing-Controlling zu entwickeln und anzuwenden

## Kursinhalt

1. Grundlagen des internationalen Marketings



2. Rechtliche Rahmenbedingungen des internationalen Marketings
3. Kultur als Rahmenbedingung des internationalen Marketings
  - 3.1 Der Begriff der Kultur
  - 3.2 Kulturelle Erklärungsansätze
  - 3.3 Kulturvergleichende Länderstudien
  - 3.4 Besonderheiten des interkulturellen Marketings
  - 3.5 Diversity Management
4. Strategische Optionen im internationalen Marketing
  - 4.1 Internationales Marketing
  - 4.2 Multinationales Marketing
  - 4.3 Globales Marketing
  - 4.4 Transnationales Marketing
5. Internationale Markteintrittsstrategien
  - 5.1 Formen des Markteintritts
    - 5.1.1 Export
    - 5.1.2 Lizenzierung
    - 5.1.3 Franchising
    - 5.1.4 Joint Ventures
    - 5.1.5 Strategische Allianzen
    - 5.1.6 Auslandsniederlassung
    - 5.1.7 Tochtergesellschaft
  - 5.2 Timingstrategien
    - 5.2.1 Ländermarktspezifische Timingstrategien
    - 5.2.2 Ländermarktübergreifende Timingstrategien
6. Internationaler Marketing-Mix
  - 6.1 Internationale Produktpolitik
  - 6.2 Internationale Preispolitik
  - 6.3 Internationale Distributionspolitik
  - 6.4 Internationale Kommunikationspolitik
7. Implementierung des internationalen Marketings
  - 7.1 Interkulturellen Team- und Projektarbeit
  - 7.2 Interkulturellen Kommunikation
8. Controlling des internationalen Marketings

## Literatur

### Pflichtliteratur

- Berndt, R., Fantapié Altobelli, C. & Sander, M. (2020). Internationales Marketingmanagement (6. Aufl.). Springer.
- Büter, C. (2020). Außenhandel (5. Aufl.). Springer.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2017). Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management (6. Aufl.). dtv Beck.
- Müller, S. & Gelbrich, K. (2021). Interkulturelles Konsumentenverhalten. Vahlen.
- Zentes, J., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2021). Internationales Marketing (4. Aufl.). Vahlen.

### Weiterführende Literatur

- Ambrosius, G. (2018). Globalisierung. Springer. (online über die IU Bibliothek verfügbar).
- Beck, H. (2016). Globalisierung und Außenwirtschaft. Vahlen.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C. & Graham, J. L. (2018). International marketing (18. ed.). MCGRAW.
- Emrich, C. (2014). Interkulturelles Marketing-Management (3. Aufl.). Springer Gabler.
- Ermer, B. & Weinländer, M. (2017). Internationales Marketing: Rahmenbedingungen, strategische Ansätze und Businessplan. Publicis Erlangen.
- Karlshaus, A. & Mochmann, I. (Hrsg.) (2019). CSR und Interkulturelles Management. Springer Gabler.
- Kehr, H. (2020). Außenhandel (15. Aufl.,). Kiehl.
- Koch, E. (2017). Globalisierung (2. Aufl.). Vahlen. (online über die IU Bibliothek verfügbar).
- Krugman, P., Obstfeld, M. & Melitz, M. (2019). Internationale Wirtschaft (11. Aufl.). Pearson Deutschland.
- Lang, L. & Baldauf, N. (2016). Interkulturelles Management. Springer.
- Lewis, R. D. (2018). When Cultures Collide: Leading, Teamworking and Managing Across the Globe (4th Edition. Nicholas Brealey Publishing.
- Roemer, E. (2014). Internationales Marketing Management. Schäffer Poeschel
- Schütt, R. (2020). Import-Export Business. Books on Demand.
- Schütt, R. (2020). Erfolgreich als Importeur. Books on Demand
- Ternès, A. & Towers, I. (Hrsg.) (2017). Interkulturelle Kommunikation. Springer Gabler. (online über die IU Bibliothek verfügbar)
- Upitz, A. (2013). Länderspezifische Timingstrategien und internationale Wettbewerbsstrategien. Springer Gabler.
- Zerres, C. (Hrsg.) (2021). Handbuch Marketing-Controlling (5. Aufl.). Springer. (online über die IU Bibliothek verfügbar).

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Integrierte Vorlesung
--------------------------------------	---

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Referat, 15 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

# 6. Semester

---

# Seminar: Digitales Redaktionsmanagement

Modulcode: DSDR0726

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lars-Peter Linke (Seminar: Digitales Redaktionsmanagement)

## Kurse im Modul

- Seminar: Digitales Redaktionsmanagement (DSDR072601)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Seminararbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs erfolgt eine Einführung in die Redaktionsarbeit und das Redaktionsmanagement. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und Internationalisierung des modernen Redaktionsalltags werden ethische Herausforderungen im Redaktionsalltag diskutiert, unterschiedliche Redaktionsmanagement-Systeme untersucht sowie die verschiedenen Berufsbilder und Aufgabenfelder im modernen Redaktionsalltag reflektiert.

**Qualifikationsziele des Moduls****Seminar: Digitales Redaktionsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche, Abläufe und Workflows der Redaktionsarbeit in den Gesamtkontext von Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- Aufbau, Struktur und Rollen von Redaktionen aus unterschiedlichen Bereichen zu benennen.
- Ziele, Methoden und Instrumente des Redaktionsmanagements und digitalisierter Arbeitsprozesse zu benennen.
- anhand vorgegebener Kriterien eine Auswahl geeigneter Redaktionsmanagement-Software-Werkzeuge zu recherchieren.
- die prinzipiellen Vor- und Nachteile von herstellergebundener Closed-Source-Redaktionsmanagement-Software gegenüber der Verwendung sogenannter „Freier Open-Source-Software“ zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- Vorschläge zur Lösung einfacher Internationalisierungsaufgaben unter Zuhilfenahme von digitalen Redaktionsmanagement-Tools zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Seminar: Digitales Redaktionsmanagement

Kurscode: DSDR072601

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b> 2,16	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine
---------------------	---	--------------------	----------------	--

## Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund von Volldigitalisierung und Internationalisierung des Redaktionsalltags und angesichts der steigenden Popularität verteilten Arbeitens, werden digitale Redaktionsmanagement-Systeme immer wichtiger. Das Angebot an Tools ist groß, sowohl als freie Open-Source-Software als auch herstelleregebunden. Institutionen, denen es gelingt, ihre internen kommunikativen Arbeitsprozesse und die Produktion von Inhalten zielgerichtet zu organisieren, erhöhen langfristig ihre Effizienz. Daher vermittelt dieser Kurs den Studierenden ein Verständnis für relevante Methoden, Instrumente und Workflows des digitalen Redaktionsmanagements. Zudem werden ethische Aspekte diskutiert und Fallbeispiele analysiert, Vor- und Nachteile einzelner Systeme diskutiert und Handlungsempfehlungen erarbeitet.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche, Abläufe und Workflows der Redaktionsarbeit in den Gesamtkontext von Presse- und Medienarbeit einzuordnen.
- Aufbau, Struktur und Rollen von Redaktionen aus unterschiedlichen Bereichen zu benennen.
- Ziele, Methoden und Instrumente des Redaktionsmanagements und digitalisierter Arbeitsprozesse zu benennen.
- anhand vorgegebener Kriterien eine Auswahl geeigneter Redaktionsmanagement-Software-Werkzeuge zu recherchieren.
- die prinzipiellen Vor- und Nachteile von herstelleregebundener Closed-Source-Redaktionsmanagement-Software gegenüber der Verwendung sogenannter „Freier Open-Source-Software“ zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- Vorschläge zur Lösung einfacher Internationalisierungsaufgaben unter Zuhilfenahme von digitalen Redaktionsmanagement-Tools zu entwickeln.

## Kursinhalt

- In diesem Kurs erfolgt eine Einführung in die Redaktionsarbeit und das Redaktionsmanagement in unterschiedlichen Umfeldern. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und Internationalisierung des modernen Redaktionsalltags untersuchen die Studierenden unterschiedliche Redaktionsmanagement-Systeme, werden Berufsbilder und Aufgabenfelder erarbeitet sowie ethische Herausforderungen im Redaktionsalltag anhand von praktischen Beispielen diskutiert. Die Studierenden untersuchen die historische Entwicklung der Tätigkeit von Redaktionen, lernen unterschiedliche Arbeitsweisen im

Redaktionsalltag kennen und erarbeiten die Vor- und Nachteile, die durch den hohen Digitalisierungsgrad entstehen. Sie lernen unter Berücksichtigung notwendiger möglichst schneller Reaktionszeiten und kurzfristiger Inhalteproduktion entsprechende Strukturen und Workflows von beispielsweise als Newsroom organisierten Redaktionen kennen und erarbeiten anhand ausgewählter Aufgabenstellungen Szenarien der modernen Redaktionsarbeit. Zur Bewältigung des modernen Redaktionsalltags stehen unterschiedliche Redaktionsmanagementsysteme zur Verfügung, die im Rahmen dieses Kurses recherchiert werden. Dabei liegt ein Fokus in der Abgrenzung von Close Source und Open Source-Redaktionssystemen und deren Vor- und Nachteilen für den Redaktionsalltag unter Einbezug praxisrelevanter sowie ökonomischer Herausforderungen. Herausforderungen der Internationalisierung des Redaktionsmanagements sowie ein Blick auf zukünftige Entwicklungen, Chancen und Risiken schließen den Kurs ab.

## Literatur

### Pflichtliteratur

#### Weiterführende Literatur

- Dolata, U. & Schrape, J.-F. (Hrsg.) (2017). Kollektivität und Macht im Internet: Soziale Bewegungen – Open Source Communities – Internetkonzerne. Springer VS.
- Hooffacker, G. (2016). Online-Journalismus: Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Springer VS.
- Kohne, A., Friedrich, M. J. & Siepe C. (2021). Media Center in der Unternehmenskommunikation: Wie Sie eine professionelle digitale Content-Plattform aufbauen, etablieren und nachhaltig betreiben. Springer Gabler.
- Moss, C. (Hrsg.). (2016). Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation: Wie sich Themen effizient steuern lassen. Springer VS.
- Wirtz, B. W. (2013). Übungsbuch Medien- und Internetmanagement: Fallstudien – Aufgaben – Lösungen. Springer Gabler.
- Deutscher Presserat/Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses (Hrsg.). (2005). Ethik im Redaktionsalltag. UVK.
- Wyss, V. & Dingerkus, F. (2019). Professionelle Ethik. In: Hanitzsch, T., Seethaler, J. & Wyss, V. (Hrsg.), Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Studies in International, Transnational and Global Communications (S. 187-211). Springer VS.



**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Seminar
--------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 27 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. Es werden fachliche und methodische Grundlagenkompetenzen vertieft und fortgeschrittene Kompetenzen erworben.

# Content Management Systeme

Modulcode: DSCMS0425

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

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

## Modulverantwortliche(r)

(Content Management Systeme)

## Kurse im Modul

- Content Management Systeme (DSCMS042501)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Referat, 15 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

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

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

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Online Marketing

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

keine

# Content Management Systeme

Kurscode: DSCMS042501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

## Kursinhalt

1. Begriffe und Grundlagen
  - 1.1 Motivation und Problemstellung
  - 1.2 Aufbau und Funktionen
  - 1.3 Arten von Content Management-Systemen und Beispiele
  - 1.4 Abgrenzung zu Enterprise Content Management
  - 1.5 Überblick Basis-Technologien
  - 1.6 Content Management-Prozesse
  - 1.7 SEO
2. HTML
  - 2.1 Struktur einer Webseite

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

## Literatur

### Pflichtliteratur

- Hetzel, A. (2017): WordPress 4: Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Computing, Bonn. ISBN 978-3836244701.
- Koch, D. (2018): Joomla! 4.0 Das Kompendium. Markt + Technik Verlag, Burgthann. ISBN 978-3959820240.
- Löffler, M. (2014): Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. Rheinwerk Computing Verlag, Bonn. ISBN 978-3836220064.
- Wolf, J. (2016): HTML5 und CSS3: Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Computing, Bonn. ISBN 978-3836241588.

### Weiterführende Literatur

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Praxisseminar
--------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Referat, 15 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. Praxisseminare schulen die Nutzung und den Transfer von vorhandenem Wissen, den Praxisbezug und dienen dem Erwerb bzw. der Festigung von Methoden- und Sozialkompetenzen.

## Praxisprojekt 6

Modulcode: DSPRAXP60425

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

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anna Klein (Praxisprojekt 6)

### Kurse im Modul

- Praxisprojekt 6 (DSPRAXP6042501)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Projektarbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- detaillierte Planung des Praxisprojektes
- Reflexion des beruflichen Handelns
- Erprobung von Konzepten und Methoden in der Praxis
- Dokumentation und Auswertung des Projektes

**Qualifikationsziele des Moduls****Praxisprojekt 6**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf komplexe praktische Probleme anzuwenden und zu vertiefen.
- ein tiefgehendes Verständnis der betrieblichen Arbeitspraxis aufzuweisen.
- vielschichtige Probleme aus der Praxis selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können.
- ausgeprägte kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.
- die für die anstehende Bachelorarbeit benötigten grundlegenden wissenschaftlichen Arbeitstechniken sicher zu beherrschen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle Module des Semesters

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle dualen Bachelor-Programme



## Praxisprojekt 6

Kurscode: DSPRAXP6042501

<b>Niveau</b> BA	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch	<b>SWS</b>	<b>CP</b> 5	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine
---------------------	---	------------	----------------	--

### Beschreibung des Kurses

Im Rahmen der Praxisprojekte V und VI bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung mit Unternehmensbezug unter Einleitung einer/s Lehrenden. Das Thema weist einen gehobenen Schwierigkeitsgrad auf. 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 Studierenden erfassen ihre Lösungen und Empfehlungen in einem vorbereitenden Exposé (Praxisprojekt V) und einer darauf aufbauenden schriftlichen Projektarbeit (Praxisprojekt VI).

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studium bisher erworbene Wissen auf komplexe praktische Probleme anzuwenden und zu vertiefen.
- ein tiefgehendes Verständnis der betrieblichen Arbeitspraxis aufzuweisen.
- vielschichtige Probleme aus der Praxis selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können.
- ausgeprägte kreative und kommunikative Fähigkeiten in Form von Projekt- und Beratungskompetenz entwickelt zu haben.
- instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln zu machen und daraus Schlussfolgerungen abzuleiten.
- die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren.
- die für die anstehende Bachelorarbeit benötigten grundlegenden wissenschaftlichen Arbeitstechniken sicher zu beherrschen.

### Kursinhalt

- Im Praxisprojekt V und VI bearbeiten die Studierenden eine studiengangsspezifische Themenstellung mit gehobenem Schwierigkeitsgrad, die selbst gewählt und mit der/dem zuständigen Betreuer:in besprochen wird. Die Bearbeitung der einheitlichen Themenstellung gliedert sich in zwei Phasen: Um die gewünschte wissenschaftliche Vertiefung zu gewährleisten, wird im Praxisprojekt V ein vorbereitendes Exposé erstellt, auf dessen Grundlage nach Rücksprache mit der/m betreuenden Lehrenden im Praxisprojekt VI die Projektarbeit angefertigt wird.

- Gegenstand ist eine praktische Fragestellung, idealerweise aus dem Praxisbetrieb der/des jeweiligen Studierenden. Das Thema entstammt idealerweise bereits dem für die Bachelorarbeit vorgesehenen Themengebiet und wird von der/dem Studierenden vorgeschlagen und mit der/dem betreuenden Lehrenden vorab besprochen.

### **Literatur**

#### **Pflichtliteratur**

- Karmasin, M. & Ribing, R. (2019). Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Facharbeit/VWA, Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen (10. Auflage), UTB.

#### **Weiterführende Literatur**

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Praxisprojekt
--------------------------------------	---------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Projektarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 0 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 150 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Die Studierenden bearbeiten selbstständig eine praxisrelevante, wissenschaftliche Fragestellung mit Unternehmensbezug unter akademischer Anleitung.

# Public Affairs and Lobbying

Modulcode: DSPAL0425

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Levasier (Public Affairs and Lobbying)

## Kurse im Modul

- Public Affairs and Lobbying (DSPAL042501)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Soft Power
- Public Affairs als Dienstleistung
- Schnittstellenfunktion zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft
- Public Affairs und Public Relations

**Qualifikationsziele des Moduls****Public Affairs and Lobbying**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Konzeptualisierung von Soft Power zu verstehen.
- Maßnahmen und Methoden von Soft Power-Strategien zu erfassen.
- Public Affairs als Dienstleistung zu begreifen.
- Schnittstellenfunktion von Public Affairs zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu durchdringen.
- die Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying zu erläutern.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Kommunikation und Public Relations

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

keine

# Public Affairs and Lobbying

Kurscode: DSPAL042501

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

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs ist eine Einführung in Public Affairs, also die Gestaltung der politischen Außenbeziehungen eines Unternehmens. Ihrer. Im Fokus stehen die Grundlagen und Methoden der sogenannten Soft Power-Strategien. Daneben werden Public Affairs und Lobbying adäquat beleuchtet und miteinander in Beziehung gesetzt. Ihre Schnittstellenfunktionen zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft werden analysiert und diskutiert. Neben praxisorientiertem Input gewinnen die Studierenden vertiefte Kenntnisse der theoretischen Grundlagen, historischen Entwicklung und berücksichtigen vor allem auch ethisch-moralische Aspekte.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Konzeptualisierung von Soft Power zu verstehen.
- Maßnahmen und Methoden von Soft Power-Strategien zu erfassen.
- Public Affairs als Dienstleistung zu begreifen.
- Schnittstellenfunktion von Public Affairs zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zu durchdringen.
- die Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying zu erläutern.

## Kursinhalt

1. Public Affairs und Lobbying
  - 1.1 Einführung und Definitionen
  - 1.2 Lobbyismus im internationalen Kontext
  - 1.3 Trends und Entwicklungen
2. Soft Power als politisches Instrument
  - 2.1 Begriffsgeschichte und Grundlagen
  - 2.2 Soft Power-Strategien: Maßnahmen und Methoden
  - 2.3 Im Fokus: Soft Power Survey
3. Public Affairs als Dienstleistung
  - 3.1 Einsatz- und Berufsfelder
  - 3.2 Schnittstellenfunktion zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft

### 3.3 Interdependenzen von Public Affairs, Public Relations und Lobbying

## 4. Gesellschaftliche Relevanz von Public Affairs und Lobbying

### 4.1 Bedeutung und Position in modernen Demokratien

### 4.2 Medien- und sozialetische Betrachtung

### 4.3 Softpower im Spannungsfeld zwischen Ideologie und Kulturrengement

## 5. Relevante Kommunikationsstrategien

### 5.1 Daily Communication

### 5.2 Strategic Communication

### 5.3 Soft Power als Kommunikationsstrategien kleiner und mittlerer Staate

## Literatur

### Pflichtliteratur

- Althaus, M./Geffken, M./Rawe, S.(Hrsg.) (2005): Handlexikon Public Affairs. Public Affairs und Politikmanagement 1. Lit, Münster.
- Balzer, A./Geilich, M./Rafat, S. (2009): Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (Public Affairs und Politikmanagement). 3. Auflage, Lit, Münster.
- Breyer-Mayländer, T. (2019): Marketing für Kommunalverwaltung und Kommunalpolitik: Kommunikations- und Partizipationsstrategien für das Gemeinwohl vor Ort. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Wippersberg, J. (2012): Ziele, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation: Grundlagen für Public Relations, Werbung und Public Affairs (Forschungsfeld Kommunikation). UVK, Konstanz.

### Weiterführende Literatur

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.



## Projekt: Public Affairs and Lobbying

Modulcode: DSPPAL0425

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

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Levasier (Projekt: Public Affairs and Lobbying)

### Kurse im Modul

- Projekt: Public Affairs and Lobbying (DSPPAL042501)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Projektpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- In diesem Portfolio-Kurs werden den Studierenden alle praxisrelevanten Instrumente und Methoden vor dem Hintergrund wissenschaftlicher Erkenntnisse vermittelt, die für den Aufbau von sogenannten Lasting Relationships auf dem Feld der Public Affairs von Bedeutung sind. Die Interdependenz von Daily Communication und Strategic Communication steht hier im Fokus und wird im Rahmen eines Beispiel-Projekts vermittelt.
- Sowohl inhaltliche als auch formale Parameter werden anhand von Best-Practice-Beispielen analysiert und diskutiert.
- Schließlich rundet die Beleuchtung des Zusammenspiels von Public Affairs und Public Relations dieses Modul inhaltlich ab.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Public Affairs and Lobbying**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Methoden und Werkzeuge der Daily Communication anzuwenden.
- die Methoden und Werkzeuge der Strategic Communication zu erkennen und selbst umzusetzen.
- Strukturen und Zielsetzungen von „Lasting Relationships“ zu analysieren und zu verstehen.
- das Zusammenspiel von Public Affairs und Public Relations zu erläutern und ihre Unterschiede herauszuarbeiten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

- Kommunikation und PR
- Seminar: Kommunikation und PR

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

keine

# Projekt: Public Affairs and Lobbying

Kurscode: DSPPAL042501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

## Beschreibung des Kurses

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

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Methoden und Werkzeuge der Daily Communication anzuwenden.
- die Methoden und Werkzeuge der Strategic Communication zu erkennen und selbst umzusetzen.
- Strukturen und Zielsetzungen von „Lasting Relationships“ zu analysieren und zu verstehen.
- das Zusammenspiel von Public Affairs und Public Relations zu erläutern und ihre Unterschiede herauszuarbeiten.

## Kursinhalt

1. Anhand anschaulicher Beispiele erhalten die Studierenden einen Einblick in die Praxis der Einsatzfelder, Rollen und Berufsfelder der relevanten Disziplinen. Der Fokus wird dabei auf die Strategien und Methoden der kommunikativen Mittel mit Blick auf Daily und Strategic Communications gelegt. Anhand eines eigenen Beispielprojektes lernen die Studierenden, das Erlernte anzuwenden und umzusetzen.
2. Ihr Wissen vertiefen die Lernenden im Rahmen der praktischen Projektarbeit. So werden sie für Problemstellungen, die in der (späteren) Berufspraxis auftreten, sensibilisiert und erarbeiten selbständig Lösungen. Die Projektarbeit erfolgt stets unter der Prämisse, ethische Fragestellungen nicht aus dem Blick zu verlieren und von der Zielsetzung ausgehend, Methoden zu wählen und anzuwenden.

**Literatur****Pflichtliteratur**

- Althaus, M./Geffken, M./Rawe, S.(Hrsg.) (2005): Handlexikon Public Affairs. Public Affairs und Politikmanagement 1. Lit, Münster.
- Balzer, A./Geilich, M./Rafat, S. (2009): Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung (Public Affairs und Politikmanagement). 3. Auflage, Lit, Münster.
- Breyer-Mayländer, T. (2019): Marketing für Kommunalverwaltung und Kommunalpolitik: Kommunikations- und Partizipationsstrategien für das Gemeinwohl vor Ort. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Steinke, L. (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Wippersberg, J. (2012): Ziele, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation: Grundlagen für Public Relations, Werbung und Public Affairs (Forschungsfeld Kommunikation). UVK, Konstanz.

**Weiterführende Literatur**

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Projekt
--------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Projektpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 27 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Im Rahmen des Projekts haben Studierende die Möglichkeit, ein eigenständiges Projektthema unter der fachkundigen Betreuung einer Lehrperson zu bearbeiten. Dies dient der Anwendung von erworbenem fachlichem und methodischem Wissen zur Analyse und Lösung eines Problems aus der Praxis.

# Kommunikations- und Markenpolitik

Modulcode: DSKOMAPOL0424

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

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

## Modulverantwortliche(r)

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

## Kurse im Modul

- Kommunikations- und Markenpolitik (DSKOMAPOL042401)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Fallstudie

### Teilmodulprüfung

## 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: DSKOMAPOL042401

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	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](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_12)
- Schweiger, G., Schrattecker, 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 112,5 h	<b>Präsenzstudium</b> 37,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Online-Marketing

Modulcode: DSOM0425

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mischa Kolibius (Online-Marketing)

## Kurse im Modul

- Online-Marketing (DSOM042501)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen, Formen und Kanäle des Online-Marketings
- Online Marketing-Strategie
- Mediaplanung online
- Vorzüge und Probleme einer Webpräsenz
- Viralmarketing und Word-of-Mouth
- Mobile Marketing und M-Commerce
- Online-Recht
- Online-Kundenbindung und -Service
- Messen und Bewerten von Online-Marketing-Programmen

**Qualifikationsziele des Moduls****Online-Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Online Marketing Kanäle zu kennen und zu bewerten.
- eine Online Marketing Strategie zu konzipieren.
- durch Webanalytics die Medienplanung zu beurteilen.
- die Lead und Conversionsraten zu optimieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

- Marketing
- E-Commerce
- Data Analytics und Big Data
- Preispolitik
- Customer Relations Management
- Projektmanagement
- Digitale Businessmodelle
- Aktuelle Trends im Marketing
- Marktforschung und -analyse
- Kommunikations- und Markenpolitik
- Konsumentenverhalten
- Online Marketing

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

keine

# Online-Marketing

Kurscode: DSOM042501

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

## Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Prinzipien um dem Teilnehmer eine strategische Auseinandersetzung mit dem Thema Online-Marketing zu ermöglichen. Strategische Positionierung von Unternehmen im World Wide Web, Optimierung der Präsenzen sowie die Erfolgsmessung und Auswertung relevanter Kennzahlen bilden einheitlich die Grundlage für das übergeordnete Modul. Der Kurs Online-Marketing vermittelt grundlegende Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf unterschiedliche Formen der Vermarktung und deren Verbreitung im Internet ein. Er erweitert das Verständnis des Online-Marketings um Elemente des strategischen und vor allem operativen Marketings, besonders der Planung und Realisierung von Werbekampagnen über verschiedene Absatzkanäle. Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Onlinekunden werden Taktiken zur Erhöhung der Kundenzahlen und Kampagnen über das Internet und die Wichtigkeit von Online-Beziehungen diskutiert. Dieser Kurs bietet den Studenten die Möglichkeit die verschiedenen Aspekte des Online Marketing Managements in der Praxis kennenzulernen und umzusetzen. Sie lernen wie die Online Medienplanung durch Webanalytics und gezieltes Monitoring zu beurteilen ist. Weiterhin wird auf die Optimierung der Online-Strategie zur Erhöhung der Lead- und Conversionsraten eingegangen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unterschiedlichen Online Marketing Kanäle zu kennen und zu bewerten.
- eine Online Marketing Strategie zu konzipieren.
- durch Webanalytics die Medienplanung zu beurteilen.
- die Lead und Conversionsraten zu optimieren.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des Online-Marketings
  - 1.1 Entwicklung und Begriff des Online-Marketings
  - 1.2 Die Rolle des Online Marketing im Marketingmix
  - 1.3 Organisatorische Voraussetzungen
2. Formen und Kanäle des Online-Marketings
  - 2.1 Überblick über die Formen des Online-Marketings

- 2.2 Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing
  - 2.3 Display-Werbung und E-Mail-Marketing
3. Online Marketing-Strategie
  - 3.1 Ziele festlegen und eine Basis schaffen
  - 3.2 Die Customer Journey
  - 3.3 Der richtige Channel Mix
  - 3.4 KPIs definieren und analysieren
4. Mediaplanung online
  - 4.1 Prinzipien erfolgreicher Mediaplanung
  - 4.2 Mediabudgets zielgerichtet kreieren und strukturieren
  - 4.3 Vorteile integrierter Kampagnen
  - 4.4 Erfolgreicher Mediamix durch Kampagnenmanagement
5. Vorzüge und Probleme einer Webpräsenz
  - 5.1 Die Corporate Website
  - 5.2 Vorteile des Online-Handels
  - 5.3 Möglichkeiten der Präsentation und Verbreitung von Produkten / Dienstleistungen
  - 5.4 Nachteile von Vermarktungsstrategien über das Internet
6. Viralmarketing und Word-of-Mouth
  - 6.1 The Power of Storytelling
  - 6.2 Der richtige Content im richtigen Kontext
  - 6.3 Virale Container – Welche Inhalte für welchen Zweck?
  - 6.4 Viral Strategien – Wie verbreite ich meine Inhalte?
  - 6.5 Die Bedeutung von YouTube und anderen Plattformen
7. Mobile Marketing und M-Commerce
  - 7.1 Grundlagen des Mobile Marketings
  - 7.2 Apps vs. Mobile Web
  - 7.3 QR-Code-Marketing & In-App-Advertising
  - 7.4 Erfolgsfaktoren mobiler Kampagnen
8. Online-Recht
  - 8.1 Rechtliche Aspekte des Online-Marketings I
  - 8.2 Rechtliche Aspekte des Online-Marketings II
  - 8.3 Das Urheberrecht und der Umgang mit User-generated Content
  - 8.4 Das Recht am eigenen Bild

9. Online-Kundenbindung und –Service
  - 9.1 Kundengewinnung und Kundenbindung im Online-Marketing
  - 9.2 Online-Kundenbindung im Kundenbeziehungslebenszyklus
  - 9.3 Online-Kundenservice
10. Messen und Bewerten von Online-Marketing-Programmen
  - 10.1 Kennzahlen im Online-Marketing
  - 10.2 Web-Monitoring
  - 10.3 Big Data – Herausforderung und Chance

## Literatur

### Pflichtliteratur

- Erlhofer, S. (2020): Suchmaschinen-Optimierung: Das SEO-Standardwerk in neuer Auflage. Über 1.000 Seiten Praxiswissen und Profitipps zu SEO, Google & Co. 10. Auflage, Rheinwerk Computing. ISBN-13: 978-3836276740.
- Hassler, M. (2019): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. 5. Auflage, Mitp, Frechen. ISBN-13: 978-3747500453.
- Kollmann, T. (2019): Digital Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170370029.
- Kreuzer, R. T. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658319892.
- Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658323394.

### Weiterführende Literatur



**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# 7. Semester

---

## Seminar: Kommunikation und PR

Modulcode: DSSKPR1026

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

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

### Modulverantwortliche(r)

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

### Kurse im Modul

- Seminar: Kommunikation und PR (DSSKPR102601)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### 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**

Kommunikation und PR

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

keine

# Seminar: Kommunikation und PR

Kurscode: DSSKPR102601

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Seminar
--------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 27 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Seminar mit integrierten (Gruppen-)Arbeiten, Diskussionen und Übungen. Es werden fachliche und methodische Grundlagenkompetenzen vertieft und fortgeschrittene Kompetenzen erworben.

# Digitale und Mobile Campaigns

Modulcode: DSDMC1026

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Levasier (Digital und Mobile Campaigns)

## Kurse im Modul

- Digital und Mobile Campaigns (DSDMC102601)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- digitales Kampagnenmanagement
- Kampagnenplanung
- mobiles Marketing
- Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung

**Qualifikationsziele des Moduls****Digital und Mobile Campaigns**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- digitales und mobiles Kampagnenmanagement in den Gesamtkontext des Online Marketing und der Marketingstrategie einzuordnen.
- Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen und mobilen Kampagnenmanagements zu benennen.
- Besonderheiten digitaler und mobiler Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.
- Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler und mobiler Kampagnen zu erklären.
- die Erfolgsmessung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen zu beschreiben.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

- Online Marketing
- Customer Relationship Management
- Content Management Systeme

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

keine



# Digital und Mobile Campaigns

Kurscode: DSDMC102601

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	5	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Bedeutung des „Digital Marketing“ nimmt weiter zu. Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit digitalen Technologien, im Internet und auch durch Mobiltelefone, ist zum festen Bestandteil eines jeden Marketingplans geworden. Online-Marketing-Kampagnen, die zahlreiche Zielseiten integrieren um dabei Traffic und Verkäufe zu generieren und dabei auch auf Mobiltelefonen funktionieren, gilt es zu planen, in der Umsetzung zu überwachen und zu optimieren. Das dazu notwendige Wissen wird den Studierenden im Rahmen des Kurses präsentiert und das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung, Umsetzung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen vermittelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- digitales und mobiles Kampagnenmanagement in den Gesamtkontext des Online Marketing und der Marketingstrategie einzuordnen.
- Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen und mobilen Kampagnenmanagements zu benennen.
- Besonderheiten digitaler und mobiler Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.
- Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler und mobiler Kampagnen zu erklären.
- die Erfolgsmessung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen zu beschreiben.

## Kursinhalt

1. Strategische Aspekte digitaler und mobiler Kampagnen
  - 1.1 Die übergeordnete Marketingstrategie
  - 1.2 Die Marketingplanung
  - 1.3 Die Integration von Offline und Online Elementen
2. Grundlagen der Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie
  - 2.1 Die Online Marktanalyse
  - 2.2 Das Micro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
  - 2.3 Das Macro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
  - 2.4 Ziele und Zielgruppen der digitalen Marketingstrategie

3. Charakteristika Digitaler Medien und Technologien
  - 3.1 Von Push zu Pull
  - 3.2 Vom Monolog zum Dialog
  - 3.3 One-to-many, one-to-some, one-to-one, many-to-many
  - 3.4 Digitales Branding
4. Digitale Medien und Kanäle
  - 4.1 SEO, SEA und e-PR
  - 4.2 Content und Affiliate Marketing
  - 4.3 Interaktive Display Werbung
  - 4.4 Email Marketing und Mobile Text Messaging
  - 4.5 Social, Influencer und virales Marketing
5. Die Kampagnenplanung
  - 5.1 Budgetplanung: Balance der Kosten von Content, Traffic und User Experience
  - 5.2 Kampagnen Automation
  - 5.3 Der automatisierte Mediahandel – Realtime-Bidding (RTB)
  - 5.4 Der Medien-Mix
6. Online Customer Experience
  - 6.1 Website Design
  - 6.2 Anforderungen an die Website oder App
  - 6.3 Rechtliche Rahmenbedingungen
7. Besonderheiten mobiler Kampagnen
  - 7.1 SMS, QR Codes und Bluetooth
  - 7.2 Location based advertising
  - 7.3 Location based services
  - 7.4 Responsive Design
8. Erfolgsmessung, -Kontrolle und Verbesserung von Kampagnen
  - 8.1 Entwicklung eines Systems zur Erfolgsmessung und Kontrolle
  - 8.2 Festlegung der Indikatoren zur Erfolgsmessung
  - 8.3 Techniken und Werkzeuge zur Erfolgsmessung
  - 8.4 Kampagnen-Optimierung

## Literatur

### Pflichtliteratur

- Brüchner, H. (2015): Management von Multiscreen-Kampagnen: Grundlagen, Organisation, Roadmap, Checklisten. Springer Fachmedien Wiesbaden. Wiesbaden.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2016): Digital marketing. 6th ed. Pearson. Harlow.
- Hollensen, S./Kotler, P./Opresnik, M.O. (2017): Social Media Marketing: A practitioner guide. Opresnik management guides. 2.nd edition. Opresnik Management Consulting. Lübeck.
- Kingsnorth, S. (2016): Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. 1st Edition. Kogan Page. London.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017:) Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons Inc. Hoboken. New Jersey.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus. Frankfurt.
- Pietzcker, D. (2016): Kampagnenführung: Von der Idee über die mediale Umsetzung bis zur Evaluierung. Springer Fachmedien. Wiesbaden.
- Rieber D. (2017): Mobile Marketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Gabler. Wiesbaden.
- Rodgers, S./Thorson, E. (Eds.) (2017): Digital advertising: Theory and research. Third edition. Routledge. London.
- Ryan, D. (2017): Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Fourth Edition. Kogan Page. London.
- Scholz, H. (2017): Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen: Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. 2. Auflage. Springer Gabler. Wiesbaden.
- Smith, P.R./Chaffey, D. (2017): Digital marketing excellence: Planning and optimizing your online marketing. Fifth edition. Routledge. Taylor & Francis Group. London.

### Weiterführende Literatur

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Theoriekurs
--------------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.

# Storytelling

Modulcode: DSS0127

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Fried Hoven (Storytelling)

## Kurse im Modul

- Storytelling (DSS012701)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Hausarbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

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

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

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

weist Bezüge zu weiteren Modulen im Bereich Methoden auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

weitere Programme im Bereich Medien und Kommunikation

# Storytelling

Kurscode: DSS012701

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	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 Francisco.
- 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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Vorlesung
--------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Hausarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 114 h	<b>Präsenzstudium</b> 36 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrveranstaltung mit Fokus auf Wissensvermittlung, welche mit einem Selbststudium verbunden ist und durch Übungsaufgaben unterstützt wird. Je nach thematischer Eignung können Exkursionen sowie Vorträge von externen Fachpersonen flankiert. Es können reale Probleme bzw. Anwendungsfälle aus der Praxis in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen bearbeitet werden.

# Medienpsychologie

Modulcode: DSM0127-H

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Angela Rhode (Medienpsychologie)

## Kurse im Modul

- Medienpsychologie (DSM0127-H01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## 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**

- Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaften
- Kommunikation und PR
- Seminar: Kommunikation und PR

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

weitere Programme im Bereich  
Medien & Kommunikation

# Medienpsychologie

Kurscode: DSM0127-H01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch	2,16	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**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b> Kombiveranstaltung
--------------------------------------	--------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 123 h	<b>Präsenzstudium</b> 13,5 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 13,5 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Der Online-Kurs verbindet die interaktive Präsenzlehre mit einer online unterstützten Selbstlernphase. Während der virtuellen Präsenzphase werden Studierende gezielt bei der Übung und Vertiefung der vermittelten Inhalte begleitet.



# Bachelorarbeit

Modulcode: DSBA1025

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> Gemäß Studien- und Prüfungsordnung	<b>Niveau</b> BA	<b>CP</b> 10	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 300 h
----------------------------------	---	---------------------	-----------------	---

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hans-Gert Vogel (Bachelorarbeit)

## Kurse im Modul

- Bachelorarbeit (DSBA102501)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Duales Studium  
Bachelorarbeit

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Bachelorarbeit

**Qualifikationsziele des Moduls****Bachelorarbeit**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der im Studium erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Alle Module im Studiengang

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle dualen Bachelor-Programme

# Bachelorarbeit

Kurscode: DSBA102501

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	CP	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		10	Gemäß Studien- und Prüfungsordnung

## Beschreibung des Kurses

Ziel und Zweck der Bachelorarbeit ist es, die im Verlauf des Studiums erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen in Form einer akademischen Abschlussarbeit mit thematischem Bezug zum Studienschwerpunkt erfolgreich anzuwenden. Inhalt der Bachelorarbeit kann eine praktisch-empirische oder aber theoretisch-wissenschaftliche Problemstellung sein. Studierende sollen unter Beweis stellen, dass sie eigenständig unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers eine ausgewählte Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden analysieren, kritisch bewerten und Lösungsvorschläge erarbeiten können. Das von den Studierenden zu wählende Thema aus dem jeweiligen Studienschwerpunkt soll nicht nur die erworbenen wissenschaftlichen Kompetenzen unter Beweis stellen, sondern auch das akademische Wissen der Studierenden vertiefen und abrunden, um ihre Berufsfähigkeiten und -fertigkeiten optimal auf die Bedürfnisse des zukünftigen Tätigkeitsfeldes auszurichten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der im Studium erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Bachelorarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

## Kursinhalt

- Die Bachelorarbeit kann zu allen relevanten Themenstellungen des Studiengangs geschrieben werden, die einen inhaltlichen Bezug zu den im Curriculum abgebildeten Modulen aufweisen.
- Im Rahmen der Bachelorarbeit muss die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden.
- Die Arbeit muss über eine angemessene Literaturanalyse den aktuellen Wissensstand des untersuchten Themas widerspiegeln.

- Der Studierende muss seine Fähigkeit unter Beweis stellen, das erarbeitete Wissen in Form einer eigenständigen und problemlösungsorientierten Anwendung theoretisch und/oder empirisch zu verwerten.

## Literatur

### Pflichtliteratur

- Hunziker, A. W. (2010): Spaß am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, Verlag, SKV, Zürich. ISBN-13: 978-3286512245.
- Wehrin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München. ISBN-13: 978-3863066680.
- Themenabhängige Literaturliste

### Weiterführende Literatur

**Studienformat Duales Studium**

<b>Studienform</b> Duales Studium	<b>Kursart</b>
--------------------------------------	----------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>Online Tests:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Bachelorarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 300 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium/ Tutorielle Betreuung</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 300 h

<b>Lehrmethoden</b>
---------------------